

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* GO-JEK  
DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**



**NUR HASANAH**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2016**

**ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* GO-JEK  
DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
DI KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**NUR HASANAH**

**1293141022**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2016**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 3445/UN.36.22/PL/2016 pada tanggal 24 Mei 2016 untuk membimbing saudara :

**Nama : Nur Hasanah**

**NIM : 1293141022**

**Program Studi : Manajemen**

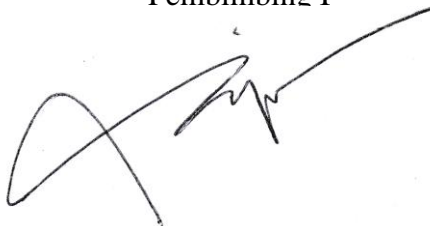
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**Judul Skripsi : “Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar.”**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, November 2016

Pembimbing I



**Tenri S.P. Dipoatmodjo, SE., M.M.**  
NIP : 19741113 200212 2 001

Pembimbing II



**Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd.**  
NIP : 19541110 197903 1 005

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nur Hasanah dengan Nomor Induk Mahasiswa 1293141022, berjudul Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 6640/UN.36.22/PL/2016 tanggal 24 November 2016 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar pada hari Jum'at, 25 November 2016.

Disahkan oleh :  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**Dr. H. Muhammad Azis, M.Si**  
**NIP. 19591231 198601 1 005**

### Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si. (.....)
2. Wakil Ketua : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si. (.....)
3. Sekretaris : M. Ilham Wardhana, SE., M.Mkt. Mgt. (.....)
4. Pembimbing I : Tenri S.P. Dipootmodjo, SE., M.M. (.....)
5. Pembimbing II : Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd. (.....)
6. Penguji I : Prof. Dr. H. Amiruddin Tawe, M.S. (.....)
7. Penguji II : M. Ichwan Musa, SE., M.Si. (.....)

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

**Nama** : Nur Hasanah  
**NIM** : 1293141022  
**Tempat/tgl lahir** : Pangkajene, 28 Desember 1994  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran  
**Judul Skripsi** : “Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar.”

Dengan dosen pembimbing masing-masing :

1. **Tenri S.P. Dipoatmodjo, SE., MM.**
2. **Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd.**

Benar adalah hasil karya sendiri dan bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia untuk dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan tanggung jawab formal untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, November 2016

Diketahui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si.**  
NIP: 19630715 198811 1 001

Yang Membuat Pernyataan



**Nur Hasanah**  
NIM: 1293141022

## ABSTRAK

**Nur Hasanah, 2016.** Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Tenri S.P. Dipoadmodjo, SE., M.M. dan Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari iklan *online* Go-Jek yang ditampilkan di media sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak manajemen PT. Gojek Indonesia untuk mengevaluasi iklan tersebut secara optimal sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang sampel yang merupakan warga Kota Makassar dan merupakan pengguna media sosial yang pernah melihat iklan Go-Jek di media sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode EPIC yang diperkenalkan oleh perusahaan *The Nielsen Company*. Dimana variabelnya adalah *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi).

Hasil analisis EPIC untuk masing-masing variabel adalah *empathy* = 3,715, *persuasion* = 3,855, *impact* = 3,7125, dan *communication* = 3,9025. Dari empat variabel yang diteliti, jika dimasukkan ke dalam skala efektivitas maka keempat hasil analisis dari variabel tersebut secara parsial berada di rentang “efektif”.

Nilai EPIC *rate* yang merupakan nilai rata-rata dari keempat variabel berada di angka 3,79625. Nilai ini berada dalam rentang “efektif” pada rentang skala efektivitas.

## MOTTO

*“Fall down five times, get up six.”*

***“Wake up from your dream,  
fly like a butterfly.”***

*Skripsi ini kupersembahkan kepada:*

*Ayah dan Ibu*

*Saudara-saudaraku, keluarga besar, sahabat-sahabatku*

*Serta orang-orang tercinta, terima kasih atas segala pengorbanan  
yang diberikan selama ini.*



## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur senantiasa saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT tuhan yang maha pengasih dan maha penyayang atas rahmat, hidayah dan nikmatnya yang dibersehingikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa Shalawat dan salam tetap tcurahkan kepada junjungan Nabi Besar kita Rasulullah Muhammad SAW sang revolusioner sejati yang telah membawa kita dari alam yang biadab kealam yang beradab, sosok manusia yang menjadi teladan bagi umat manusia. Atas berkat dan rahmat beliau Alhamdulillah skripsi yang berjudul “Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar” dapat diselesaikan, dimana skripsi ini menjadi persyaratan dalam memperoleh gelar kesarjaanan strata satu (S1) Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar.

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan selanjutnya, maka penulis menyusun Skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut: Bab. I Pendahuluan, yang terdiri atas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaatl Penelitian. Bab. II yang meliputi Tinjauan Pustaka, dan Kerangka Pikir. Bab. III Metode Penelitian, yang terdiri atas Variabel dan Desain Penelitian, Definisi Operasional, jenis dan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, dan metode analisis data. Bab. IV Hasil



Penelitian dan Pembahasan, yang meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian dan Pembahasan Data Hasil Penelitian. Bab V yang meliputi Kesimpulan dan Saran.

Penulis menyadari bahwa selama menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan yang dihadapi, akan tetapi dengan pertolongan Allah SWT. yang datang lewat dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung sehingga seluruhnya dapat berjalan dengan baik. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menghanturkan penghargaan dan terimakasih setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Tenri S.P. Dipoatmodjo, SE., M.M., penasehat akademik sekaligus pembimbing I atas kesediaannya meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing, memberikan saran, petunjuk, arahan dan motivasi bagi penulis selama masa perkuliahan terutama dalam masa penyusunan Skripsi ini. Terima kasih untuk semua obrolan kecil dalam berbagai topik yang sangat banyak menginspirasi saya.
2. Bapak Drs. H .Muhammad Djufri, M.Pd., pembimbing II, atas kesediaan beliau meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing, memberikan saran, petunjuk, arahan dan motivasi bagi penulis sejak penyusunan proposal hingga terselesainya skripsi ini. Skripsi yang awalnya sangat jauh dari kata sempurna baik dari teknik penulisan hingga *typo* di mana-mana, sedikit demi sedikit bias saya perbaiki berkat koreksi dan masukan dari Bapak.
3. Bapak Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si yang merupakan Ketua Program Study Manajemen yang memberikan arahan, kritikan dan saran bagi

penulis sehingga menjadi acuan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Prof. Dr. H. Amiruddin Tawe, MS., penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak M. Ichwan Musa, SE., M.Si., penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Prof. Dr. Husain Syam, M.Tp., Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya atas segala fasilitas perkuliahan yang menunjang sehingga penulis bisa menyelesaikan studi di Universitas Negeri Makassar.
7. Bapak Dr. H. Muhammad Aziz, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan para Pembantu Dekan, serta seluruh staf Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah membekali ilmu yang berharga kepada penulis dalam proses perkuliahan dan akademik. Semoga semuanya bernilai amal jariyah di sisi Allah SWT. Amin.
9. Ucapan terimakasih untuk kakak-kakakku Nur Mu'minah, Nur Hidayah, dan Nur Ahsan atas kerja keras dan cinta kasihnya kepada penulis dan yang selalu memberi dukungan dan motivasi ketika penulis mengerjakan skripsi ini. Serta keponakanku Alif, Lulu, Nabil, Lala, dan Aflah yang selalu menghibur (dan mengganggu) penulis saat mengerjakan skripsi ini.

10. Terima kasih untuk saudara tidak sedarahku Siti Ainin Rahman, Erlinda, Misrayanti Saleh, Wahyu Eka Putra, Syabar Iqramullah, Muh. Tito Drajat, dan Wardiman Mokodompit, sahabat seperjuangan mulai dari awal perkuliahan, teman yang selalu ada ketika mengalami kesusahan. Terima kasih untuk hari-hari kita yang penuh keceriaan dan tawa. Semoga kita tetap bersahabat seperti ini.
11. Terima kasih untuk Team Betao Riase (Vita, Ical, Rezki, Nandar, Usman, Wahyu, Kak Upi, Cilo', Kak Paksi, dan Umar) untuk hari-hari yang penuh keseruan dan tak terlupakan selama masa KKN kita di Desa Betao Riase.
12. Terima kasih kepada *GFriend* dan *Buddies*-ku khususnya Rara dan Neil, *thank you for these amazing 2 years*.
13. Terima kasih kepada Musdalifah, sahabat sekaligus teman sekamar selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang selalu member dukungan dan semangat kepada penulis, dan yang telah lulus lebih dulu.
14. Segenap saudara-saudaraku Keluarga Besar Manajemen “Resistor 2012” baik yang ada di Konsentrasi Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, serta kerjasamanya selama ini. Dan terima kasih atas warna yang kalian goreskan selama masa perkuliahan ini.
15. Terima kasih kepada kakanda senior *The Executive* 2010 dan *Supervisor* 2011 yang selalu memberikan arahan, semangat dan bimbingan kepada penulis.
16. Dan terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas motivasi dan bantuannya selama penyelesaian skripsi ini.

Teristimewa penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orangtua tercinta, Ayahanda H. Qamaruddin Syam dan Almarhumah Ibunda tercinta Hj. Haliah Page yang selama ini menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih Ayahanda dan Ibunda tercinta atas do'a yang tak pernah putus, keikhlasan, kesetiaan, serta kerja keras yang tiada hentinya demi untuk memberikan segala yang terbaik di setiap perjalanan hidup penulis.

Penulis menyadari bahwa tiada suatu yang dapat penulis berikan sebagai tanda terima kasih dan balas jasa sepantasnya selain berdo'a semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah atas segala budi baik, kasih sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Makassar,     Oktober 2016

NUR HASANAH

## DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i   |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING .....                    | ii  |
| PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....                   | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....         | iv  |
| ABSTRAK .....                                   | v   |
| MOTTO .....                                     | vi  |
| KATA PENGANTAR .....                            | vii |
| DAFTAR ISI .....                                | xii |
| DAFTAR TABEL .....                              | xiv |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN                               |     |
| A. Latar Belakang .....                         | 1   |
| B. Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah ..... | 3   |
| C. Tujuan Penelitian .....                      | 4   |
| D. Manfaat Hasil Penelitian .....               | 4   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR      |     |
| A. Tinjauan Pustaka .....                       | 5   |
| B. Kerangka Pikir .....                         | 34  |
| BAB III METODE PENELITIAN                       |     |
| A. Variabel dan Desain Penelitian .....         | 36  |

|   |    |
|---|----|
| B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..... | 37 |
| C. Populasi dan Sampel .....                          | 41 |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                      | 43 |
| E. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....           | 44 |
| F. Teknik Analisis Data .....                         | 46 |
| <br>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN            |    |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....               | 50 |
| B. Efektivitas Iklan <i>Online</i> Go-Jek .....       | 51 |
| <br>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN                        |    |
| A. Kesimpulan .....                                   | 68 |
| B. Saran .....  | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                  | 70 |
| LAMPIRAN .....  | 73 |

## DAFTAR TABEL

| Nomor | Tabel  | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1.    | Data Pengguna internet di Indonesia tahun 2000 – 2010 .....    | 1       |
| 2.    | Tujuan Periklanan .....  | 12      |
| 3.    | Kelebihan dan Keterbatasan dari Berbagai Jenis Media .....     | 17      |
| 4.    | Pengukuran Variabel .....                                      | 39      |
| 5.    | Skala Likert .....   | 41      |
| 6.    | Bobot Nilai Jawaban Pernyataan .....                           | 48      |
| 7.    | Rentang Skala Keputusan <i>EPIC Model</i> .....                | 49      |
| 8.    | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 50      |
| 9.    | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....          | 51      |
| 10.   | Dimensi <i>Empathy</i> .....                                   | 53      |
| 11.   | Dimensi <i>Persuasion</i> .....                                | 56      |
| 12.   | Dimensi <i>Impact</i> .....                                    | 60      |
| 13.   | Dimensi <i>Communication</i> .....                             | 63      |
| 14.   | Skor EPIC .....  | 66      |



## DAFTAR GAMBAR

| No | Judul  | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Keputusan Periklanan Utama .....                           | 13      |
| 2. | Model Komunikasi Internet .....                            | 25      |
| 3. | Kerangka Pikir .....                                       | 35      |
| 4. | Rancangan Penelitian .....                                 | 37      |
| 5. | Nilai Dimensi <i>Empathy</i> .....                         | 55      |
| 6. | Nilai Dimensi <i>Persuasion</i> .....                      | 58      |
| 7. | Nilai Dimensi <i>Impact</i> .....                          | 61      |
| 8. | Nilai Dimensi <i>Communication</i> .....                   | 65      |
| 9. | EPIC Model Iklan <i>Online</i> Go-Jek di Media Sosial..... | 67      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No  | Judul  | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1.  | Kuesioner .....  | 74      |
| 2.  | Hasil Uji Validitas (SPSS 21) .....                                | 79      |
| 3.  | Hasil Uji Realibilitas (SPSS 21) .....                             | 81      |
| 4.  | Hasil Jawaban Responden .....                                      | 83      |
| 5.  | Analisis Tabulasi Sederhana .....                                  | 85      |
| 6.  | Iklan Go-Jek di Media Sosial .....                                 | 93      |
| 7.  | Lembar Pengajuan Judul Skripsi .....                               | 94      |
| 8.  | Salinan Persetujuan Judul dan Calon Pembimbing .....               | 96      |
| 9.  | Salinan Pengesahan Judul Skripsi dan Pembimbing .....              | 97      |
| 10. | Salinan Surat Permintaan Izin Melaksanakan Penelitian .....        | 98      |
| 11. | Salinan Rekomendasi Penelitian dari BALITBANGDA TK.I Sul-Sel ..... | 99      |
| 12. | Daftar Riwayat Hidup .....   | 100     |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat, serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Berkat perkembangan teknologi ini, masyarakat dapat menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia juga semakin meningkat seiring menjamurnya perangkat komputer dan *smartphone*.

Menurut data dari situs *Internet World Stat*, jumlah pengguna internet dari tahun 2000 hingga 2010 di Indonesia terus meningkat setiap tahun (Tabel 1):

Tabel 1. Data Pengguna internet di Indonesia tahun 2000 – 2010

| Tahun | Jumlah Pengguna | Populasi    | % Pen. |
|-------|-----------------|-------------|--------|
| 2000  | 2.000.000       | 206.264.595 | 1,0%   |
| 2007  | 20.000.000      | 224.481.720 | 8,9%   |
| 2008  | 25.000.000      | 237.512.355 | 10,5%  |
| 2009  | 30.000.000      | 240.271.522 | 12,5%  |
| 2010  | 30.000.000      | 242.968.342 | 12,3%  |

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, diakses 22 April 2016.

Kesempatan ini pun tidak disia-siakan oleh pihak produsen. Sebagian besar pemanfaatan internet oleh perusahaan digunakan sebagai media promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah periklanan. Beriklan di media sosial memang lebih cepat dalam hal penyampaian pesan ke audiens jika dibandingkan dengan iklan *online* konvensional seperti *banner* atau *pop-up ads*.

Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia pada kuartal keempat tahun 2015 mencapai 88,1 juta dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Dilihat dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Perusahaan penyedia barang dan jasa pun berbondong-bondong memasang iklan di berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Tidak terkecuali perusahaan yang menyediakan jasa ojek *online*, PT Gojek Indonesia.

PT Gojek Indonesia, atau Go-Jek merupakan salah satu perusahaan yang akrab dengan pengguna internet di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan jasa transportasi yang konsepnya diadaptasi dari jasa transportasi tradisional, yaitu ojek. Strategi pemasarannya memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan. Terlebih lagi Go-Jek sedang gencar melakukan ekspansi usahanya ke berbagai daerah di Indonesia, salah satunya Kota Makassar, dimana peneliti saat ini menimba ilmu. Proses promosi pun gencar dilakukan oleh Go-Jek, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan periklanan media sosial, audiens yang berdomisili di Kota Makassar secara otomatis disuguhi berbagai promosi dari Go-Jek saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses pembelian layanan Go-Jek dilakukan dalam aplikasi *smartphone*, yang berarti bahwa calon konsumen yang disasar sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang.

Namun, periklanan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga untuk diukur keefektifannya, untuk menghindari kesalahan yang membawa

konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional. Atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Efektivitas Iklan *Online* Go-Jek di Kalangan Pengguna Media Sosial di Kota Makassar”**. Pengukuran efektivitas periklanan diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model* yang ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi mencakup empat dimensi kritis, yaitu, *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*.

## **B. Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah : “Seberapa efektif iklan media *online* yang telah dilakukan oleh PT Gojek Indonesia?”

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan tanpa bertemu secara langsung dengan responden.

2. Penelitian ini hanya melibatkan pengguna media sosial yang merupakan audiens iklan Go-Jek, dan tidak berhubungan langsung dengan *driver* Go-Jek dan perusahaan Go-Jek.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis efektivitas iklan media sosial yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis :

Mengetahui efektivitas iklan media *online* dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di PT Gojek Indonesia, dan memperluas wawasan tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektivitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.

3. Bagi Peneliti / Mahasiswa

Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Periklanan (*Advertising*)**

###### **a) Pengertian Periklanan**

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam persaingan (Durianto et. al, 2003).

Menurut Kotler (2007: 658) “Periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”

Sedangkan definisi periklanan menurut Peter, Olson (2000: 181), “iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.”

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui



media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non-personal. Secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media massa lainnya. Fungsi periklanan dalam manajemen adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk memenuhi pemenuhan kepuasaanya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Pujiyanto (2003: 96-109) bahwa setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCA, yaitu:

1. *Attention*, mengandung daya tarik.

Suatu iklan yang dihasilkan tidak akan diperhatikan sedikitpun oleh pembaca, kecuali jika iklan tersebut berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan

sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran iklan itu sendiri. Satu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu ditempatkan pada posisi yang tepat.

2. *Interest*, mengandung perhatian dan minat.

Tidak ada patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik akan iklan tertentu. Rasa tertarik mungkin akan dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam iklan.

3. *Desire*, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki.

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang di iklankan.

4. *Conviction*, menimbulkan keyakinan terhadap produk.

Untuk mewujudkan hal ini kita mungkin akan memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di iklankan. Pembaca biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan.

5. *Action*, mengarah tindakan untuk membeli

Iklan mempunyai sifat yang statis, tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja mungkin ada suatu pendekatan yang langsung menunjukkan aksi pada iklan tersebut, atau mungkin terkandung dikeseluruhan iklan namun tidak dinyatakan secara terang-terangan. Namun demikian perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan.

Berdasarkan konsep AIDCA di atas, promosi periklanan harus memerlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan.

Sumartono (2002: 45) mengemukakan bahwa apabila fungsi iklan dijalankan dengan baik maka akan berakibat pada :

1. Menarik perhatian terhadap iklan
2. Menimbulkan perhatian besar terhadap pesan
3. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat dan bagaimana barang atau jasa yang dianjurkan dapat dipakai oleh komunikan
4. Merangsang keinginan pada pihak komunikan untuk memiliki atau menikmati barang atau jasa sebagaimana dianjurkan oleh komunikan
5. Memamerkan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan pemakai barang atau jasa yang dianjurkan komunikan

6. Mensosialisasikan penggunaan barang atau jasa dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu

Iklan pada dasarnya adalah produk kebudayaan massa, produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai oleh produksi dan konsumsi massa. Kepraktisan dan pemuasan jangka pendek antara lain merupakan cirri-ciri kebudayaan massa. Artinya, massa dipandang tidak lebih sebagai konsumen. Maka hubungan antara produsen dan konsumen adalah hubungan komersial semata.

Ciri khas dari iklan menurut Saladin (2003: 133) terdapat empat ciri khas periklanan, yaitu :

1. *Public Presentation* (penyajian di muka umum), maksudnya iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh), maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya itu berulang-ulang.
3. *Expressiveness* (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan bunyi dan warna secara cerdas.
4. *Impersonality* (kurang berkepribadian), maksudnya periklanan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Dalam perkembangannya, iklan dari berbagai media mempunyai beberapa perbedaan tipe karakteristik dari periklanan itu sendiri (Alma, 2007: 182), yaitu :

1. *Public Advertising*, yaitu yang menonjolkan harga menarik.
2. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merk tertentu dalam jangka panjang.
3. *Quality Advertising*, menciptakan impressi bahwa produk yang direklamekan mempunyai mutu yang tinggi.
4. *Product Advertising*, berusaha mempengaruhi konsumen dengan faedah-faedah dari pemakaian suatu produk.
5. *Institutional Advertising*, yaitu menonjolkan nama perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut, sehingga ini merupakan jaminan mutu.
6. *Prestige Advertising*, berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan.

#### **b) Tujuan Periklanan**

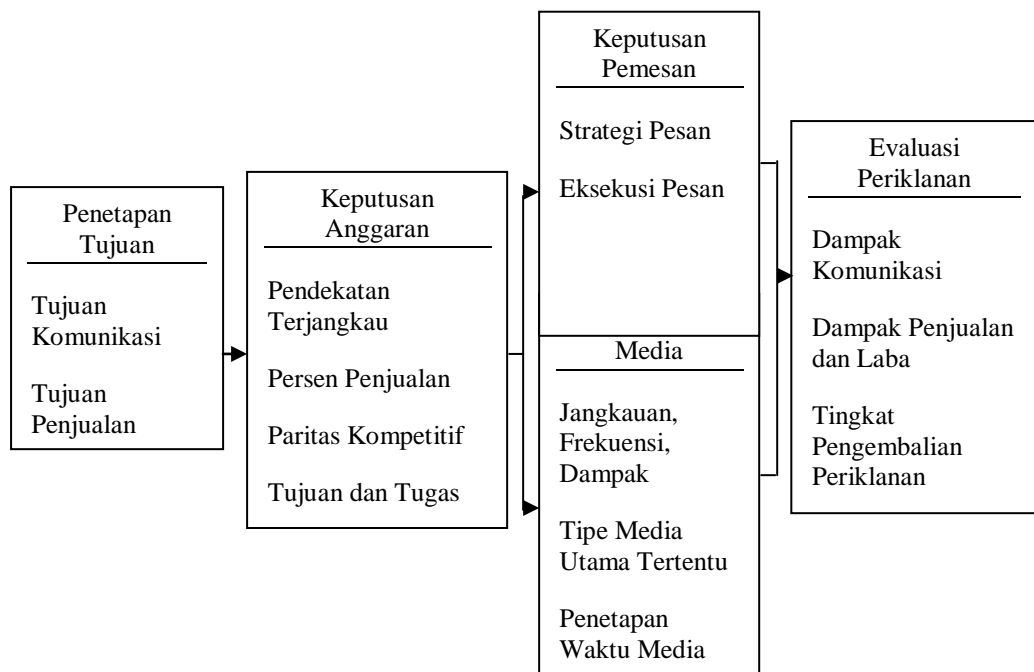
Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada

konsumen sasarannya, sehingga konsumen tersebut dapat mengolah pesan tersebut dengan baik.

Menurut Kotler (2005: 151) "Tujuan periklan (*advertising objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu".

Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Gambar 1 menunjukkan alur dari keputusan periklanan utama serta tabel 2 memuat daftar contoh masing-masing tujuan tertentu ini.



Gambar 1. Keputusan Periklanan Utama

Sumber : Kotler & Armstrong (2001: 151)

Tabel 2. Tujuan Periklanan

| <b>Periklanan Informatif</b>  |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengkomunikasikan nilai pelanggan</li> <li>• Memberitahukan produk baru ke pasar</li> <li>• Menjelaskan cara kerja produk</li> <li>• Menyarankan pengguna baru untuk suatu produk</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menginformasikan perubahan harga ke pasar</li> <li>• Menggambarkan layanan yang tersedia</li> <li>• Memperbaiki kesan yang salah</li> <li>• Membangun merek dan citra perusahaan</li> </ul>      |
| <b>Periklanan Persuasif</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun preferensi merek</li> <li>• Mendorong penukaran ke merek Anda</li> <li>• Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang</li> <li>• Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan</li> <li>• Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek</li> </ul> |
| <b>Periklanan Pengingat</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memelihara hubungan dengan pelanggan</li> <li>• Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk</li> <li>• Menjaga merek dalam pikiran pelanggan dalam musim sepi</li> </ul>   |

Sumber : Kotler & Armstrong (2001: 151)



Setiap iklan harus memiliki tujuan yang didefinisikan secara jelas. Tujuan- tujuan ini tumbuh dari strategi pemasaran secara keseluruhan perusahaan dan tugas promosi yang ditetapkan untuk pengiklanan. Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et. al, 2009). Tujuan-tujuan spesifik dari suatu kampanye iklan tersebut adalah:

1. Membantu memposisikan merek atau bauran pemasaran perusahaan dengan menginformasikan dan membujuk pelanggan target atau perantara mengenai manfaat-manfaatnya.
2. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar target spesifik.
3. Membantu mendapatkan saluran keluar yang diinginkan dan memberi tahu pelanggan dimana dapat membeli sebuah produk.
4. Menyediakan kontak secara terus-menerus dengan pelanggan target, bahkan ketika tidak tersedia tenaga penjualan.
5. Menyiapkan jalan bagi tenaga penjualan dengan mempresentasikan nama perusahaan dan kegunaan dari produknya.
6. Menghasilkan tindakan pembelian dengan segera.
7. Membantu memelihara hubungan dengan pelanggan yang terpuaskan dan mendorong lebih banyak pembelian.

Tujuan iklan seharusnya muncul dari analisis mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas produk tersebut sudah matang, perusahaan itu adalah pemimpin pasar, dan jika penggunaan merk ternyata rendah, tujuan yang tepat seharusnya adalah merangsang penggunaan yang

lebih tinggi. Jika kelas produk tersebut masih baru, perusahaan itu bukanlah pemimpin pasar, tetapi merk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan pemimpin pasar tadi, lalu tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar tentang keunggulan merk tersebut.

Namun secara umum, Shimp (2000: 357) mengemukakan “tujuan periklanan tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang diiklankan (*informing*), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (*persuading*), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (*reminding*), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (*adding value*), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (*assisting*)”.

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Iklan merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995: 67).

Karena iklan merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Menurut Wright yang dikutip oleh Sumartono (2002: 256) ada beberapa unsur iklan sebagai alat komunikasi, yaitu :

1. Informasi dan Persuasi

Informasi dalam proses komunikasi yang diwakili oleh iklan menunjukkan adanya garis hubungan antara seseorang atau sekelompok orang atau siapa saja yang ingin menjual produknya kepada seseorang/sekelompok orang atau siapa saja yang membutuhkan produk itu. Kunci periklanan justru pada kecanggihan merumuskan informasi tersebut.

## 2. Informasi Dikontrol

Karena informasi mengenai produk tertentu disebarluaskan melalui media massa dan bersifat terbuka maka sebelum dimasukkan ke media harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu. Kontrol ini meliputi isi, penggunaan, waktu, ruang, tujuan khalayak sasaran. Semuanya itu harus disepakati bersama antara pengiklan dengan media yang dipilih.

## 3. Teridentifikasinya Informasi

Ini dimaksudkan bahwa kesungguhan informasi itu tidak hanya karena dikontrol tetapi juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi itu, siapa sponsornya yang membayar media (ruang dan waktu). Sponsor yang jelas inilah yang membedakan dengan propaganda.

## 4. Media Komunikasi Massa

Pembedaan iklan dengan teknik komunikasi yang lain adalah dalam komunikasi yang non-personal, jadi, iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu. Disamping itu peranan periklanan antar lain dirancang untuk memberikan saran pada orang untuk membeli

suatu produk tertentu, membentuk hasrat memilikinya dengan mengkonsumsinya secara tetap.

### c) Media Iklan

Dalam suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Menurut Kotler (2001:161) “Media iklan adalah wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan kepada pemirsa yang dituju”.

Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997).

Rangkuti (2009: 331) media yang dipakai periklanan bisa berbagai macam bentuknya, yaitu *Above the line* (ATL) dan *Below the line* (BTW).

1. *Above the line* (media lini atas), terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan sebagainya), media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
2. *Below the line* (media lini bawah), terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti pameran, *point of sale*, dan *display material*.

Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah, surat kabar, atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperhatikan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya,

editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan, seperti terangkum dalam tabel 3.

Tabel 3. Kelebihan dan Keterbatasan dari Berbagai Jenis Media

| <b>Media</b>          | <b>Kelebihan</b>  | <b>Keterbatasan</b>   |
|-----------------------|---|---|
| <b>Televisi</b>       | Liputan pemasaran massal yang baik; menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik terhadap indera  | Biaya absolute tinggi; kerumunan tinggi; paparan hanya sekilas; selektivitas pemirsa kurang |
| <b>Surat Kabar</b>    | Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar local yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi  | Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; sedikit pembaca selain pembelinya                   |
| <b>Surat Langsung</b> | Selektivitas pemirsa tinggi; fleksibilitas; tidak ada kompetisi iklan Dalam media yang sama memungkinkan personalisasi                              | Biaya per paparan relative tinggi, citra “surat sampah”                                     |
| <b>Majalah</b>        | Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi kualitas tinggi; umur panjang dan banyak pembaca selain pembeli | Jangka waktu pembelian iklan lama; biaya tinggi; tidak ada jaminan posisi                   |

|                   |   |  |
|-------------------|---|--|
| <b>Radio</b>      | Penerimaan lokal baik; selektivitas geografis dan geografis tinggi; biaya rendah                          | Audio saja; paparan hanya sekilas; perhatian rendah; pemirsa terfragmentasi              |
| <b>Luar Ruang</b> | Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; kompetisi pesan rendah; selektivitas posisi baik | Selektivitas pemirsa kecil; keterbatasan kreatif   |
| <b>Internet</b>   | Selektivitas tinggi; biaya rendah; segera; kemampuan interaktif   | Pemirsa tercakup secara demografis; dampak relatif rendah; pemirsa mengendalikan paparan |

Sumber: Kotler (2001: 162)

## 2. Iklan *Online*

Keberadaan iklan *online* tidak terlepas dari pesatnya perkembangan internet. Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Internet mulai ada di Indonesia sejak tahun 1994. Top Level Domain ID yang dibangun di Server UUNET pada bulan Juli 1992 dipindahkan ke ADVA, kemudian server domain tingkat dua dibangun pula untuk mendaftar domain ac.id, co.id, go.id, dan or.id. pada bulan Juli 1994 jaringan IPTEK nasional terhubung ke internet dengan kapasitas *bandwith* 64 kbps. Sejak tanggal 26 Desember 2007 pengelolaan domain Indonesia diurus oleh Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI) yang berada di bawah Departemen Komunikasi dan Informatika.

Turban, Rainer and Potter (2003) menggambarkan beberapa layanan yang disediakan internet :

1. *Electronic Mail (e-mail)*: aplikasi untuk mengirim pesan elektronik antar individu melalui kabel telepon atau melalui jaringan *wireless*.
2. *Newsgroups*: grup diskusi antar pengguna internet di seluruh dunia. Pengguna internet yang menggunakan *newsgroup* dapat bertukar informasi dan ide tentang topik tertentu.
3. *LISTSERV*: hampir sama dengan *newsgroups* hanya saja menggunakan *mailing list* sebagai media komunikasi antar anggota.
4. *Instant Messaging*: komunikasi *online* dan *realtime* antara dua orang atau lebih yang telah *log on*. *Instant messaging* memiliki fitur untuk melakukan percakapan telepon dengan sesama penggunanya.
5. *Telnet*: database *online*, katalog perpustakaan dan jurnal elektronik yang berasal dari berbagai universitas dan perpustakaan umum.
6. *Streaming audio dan video*: pengguna internet yang menggunakan fasilitas *streaming* dapat melihat dan mendengar data yang dikirimkan melalui server. *User* menunggu hingga keseluruhan file selesai diunduh.

Periklanan dengan menggunakan media internet bersifat dinamis dan interaktif. Iklan di internet dapat diperbaharui kapan saja dengan biaya yang rendah dan tepat pada waktunya. Kebanyakan upaya periklanan diarahkan untuk mempengaruhi permintaan merek produk tertentu. Iklan di internet terdiri dari:



- a. *Banner*, merupakan bentuk umum dari iklan di website. Iklan *banner* digunakan untuk menciptakan kesadaran atau pengenalan produk.
- b. *Sponsorship*, ada dua jenis sponsorship, pertama *regular sponsorship*, dimana perusahaan membayar sebagai *sponsorship* di satu bagian situs. Kedua adalah *content sponsorship*, dimana perusahaan tak hanya membayar dan mendapatkan tempat iklan, tetapi juga turut berpartisipasi dalam menyajikan isi website. Perusahaan dapat memutuskan untuk berpartisipasi dalam mensponsori forum internet, *newsgroups*, dan *bulletin boards* yang mempunyai daya tarik bagi kelompok minat khusus.
- c. *Pop-ups*, merupakan jendela yang muncul ketika memasuki suatu situs. *Pop-ups* biasanya lebih besar dari banner tapi lebih kecil dari keseluruhan tampilan monitor.
- d. *Interstitials*, adalah iklan yang muncul saat *user* sedang menunggu sebuah situs yang sedang diunduh.
- e. *Push Technologies* atau *Web Casting* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dari pada menunggu konsumen untuk mencari informasi yang disediakan perusahaan. Teknologi ini mengirimkan halaman web dan berita terbaru pada pelanggan tertentu yang dapat berisi suara dan video.
- f. *Links*, merupakan tulisan atau gambar yang merujuk pada halaman lain pada situs yang sama atau berbeda.

Beberapa model bisnis yang tercipta dengan memanfaatkan internet telah diterapkan. Dua contoh modelnya adalah *Business to Business* dan *Business to Costumers* (Raharjo, 1999).

Model pertama adalah *Business to Business* sering disingkat B2B, model ini memanfaatkan internet sebagai sarana penghubung antar perusahaan. Dengan model ini, sebuah perusahaan dapat berbagai informasi dengan perusahaan lain. Model bisnis yang kedua adalah *Business to Costumers* atau yang lazim disebut B2C merupakan penerapan internet sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya.

#### **a) Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), mendefinisikan media sosial sebagai “Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0., dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.”

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Twitter, dan Instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan telepon genggam makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Facebook atau Twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah telepon genggam. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia yang merupakan negara berkembang. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses informasi ataupun

membagikannya menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal, dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Dalam dunia bisnis, media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur, dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

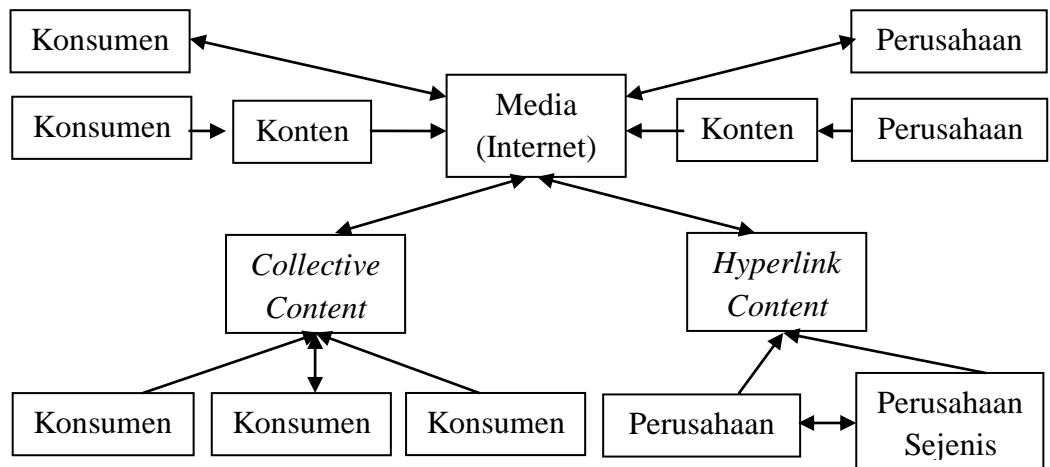
Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan, perusahaan mendapatkan sebuah umpan balik langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

### 3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

#### **b) Model Komunikasi Online**

Pemasar memahami unsur-unsur fundamental agar dapat berkomunikasi secara efektif. (Gambar 2) menggambarkan hubungan dasar antara media internet dengan konsumen pada satu sisi dan perusahaan pada sisi yang lain. Internet dapat diakses atau ditampilkan dalam bentuk media komunikasi massal (*many to many*) dan tidak seperti media cetak (*one to many*). Oleh karena itu, media menjadi faktor utama dalam menentukan apa yang dilihat konsumen dan bagaimana cara pandangnya.



Gambar 2. Model Komunikasi Internet

Sumber: Subramaniam (2000)

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa komunikasi dengan media internet tidak hanya menyampaikan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima pesan (*receiver*), tapi juga menciptakan pengalaman dan lingkungan sendiri. Bentuk baru interaksi muncul antara konsumen dan internet, serta antara perusahaan dan internet. Dari sudut pandang konsumen, dapat dideskripsikan beberapa interaksi berikut :

- a. Konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk, mengkomunikasikannya dengan konsumen dan perusahaan lain, serta melakukan transaksi. Internet dapat menciptakan lingkungan yang member pengalaman (*experiential environment*) pada konsumen melalui *virtual reality interfaces*, sehingga konsumen dapat mengetahui dengan pasti fiturfitur produk sebelum melakukan pembelian.

- b. Konsumen dapat memberikan *feedback* tentang produk pada perusahaan dan konsumen lainnya. *Feedback* yang positif akan menjadi promosi baik bagi pemasar. Pemasar yang cerdas dapat menggunakan *feedback* negative untuk menunjukkan komitmen perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara membantu pelanggan memecahkan masalahnya.
- c. Konsumen dapat menambahkan *collective content* pada media melalui forum diskusi seperti komunitas virtual. Forum komunikasi ini menerima banyak tanggapan dari konsumen tentang perusahaan dan produknya. Sebaiknya pemasar memonitor lebih dekat untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

Internet memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan proses pembelian dan memahami konsumen dengan lebih baik. Beberapa interaksi perusahaan melalui internet, antara lain:

- a. Perusahaan dapat berinteraksi dengan internet melalui penyediaan informasi dan pengetahuan tentang konsumen, serta berkomunikasi baik dengan konsumen maupun perusahaan lain.
- b. Perusahaan dapat mempromosikan barang dan jasanya pada media *online*.

Perusahaan dapat membuat *hyperlinked* dengan mengarahkan *link* pada perusahaan lain yang berhubungan dengan produk yang berkaitan.

### 3. Efektivitas

Amin Tunggul Widjaya (1993) mengemukakan bahwa efektivitas adalah hasil membuat keputusan yang mengarahkan melakukan sesuatu dengan benar, yang membantu memenuhi misi suatu perusahaan atau pencapaian tujuan. Selanjutnya menurut Permata Weshia (1992), efektivitas adalah keadaan atau kemampuan berhasilnya suatu kerja yang dilakukan oleh manusia untuk memberikan guna yang diharapkan untuk melihat efektivitas kerja pada umumnya dipakai empat macam pertimbangan yaitu: pertimbangan ekonomi, pertimbangan fisiologi, pertimbangan psikologi dan pertimbangan sosial.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan keberhasilan kerja yang ditetapkan. Efektivitas kerja adalah penyelesaian pekerjaan tepat pada waktu yang telah ditentukan, artinya pelaksanaan suatu tugas ditandai baik atau tidak, sangat tergantung pada penyelesaian tugas tersebut bagaimana cara melaksanakannya, dan berapa biaya yang dikeluarkan untuk itu. Hal ini lebih menekankan pada penyelesaian tugas yang telah ditentukan sebelumnya. Sarwoto (1990) mengistilahkan efektivitas dengan “berhasil guna” yaitu pelayanan yang baik corak dan mutunya benar-benar sesuai kebutuhan dalam pencapaian tujuan organisasi.



#### 4. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Menurut Cannon, et. al, (2009) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan.

Laskey et. al, (dalam Indriarto, 2006) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh

karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan menarik perhatian konsumen. Jack Smith (dalam Shimp, 2003), menggambarkan kreativitas sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-

orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif, harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan.

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009 : 337) bahwa, “Efektivitas periklanan dapat diukur dari :

- (1) Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
- (2) Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

## **5. *EPIC Model***

### **a) *Gambaran EPIC Model***

EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model, metode pengukuran efektivitas iklan ini ditemukan oleh lembaga riset dan penelitian *The Nielsen Company*, dan terdiri dari empat dimensi yang saling melengkapi. *The Nielsen Company* menyarankan bahwa konsep yang sukses akan :

1. Memacu respon empati, membuat konsumen merasa terikat secara personal.
2. Mempersuasikan konsumen untuk mengambil tindakan atau setidaknya ingin untuk menginvestigasi konsep secara lebih mendalam.
3. Memiliki dampak atau setidaknya tingkat keunikan.
4. Mengartikulasikan secara jelas, setidaknya satu kelebihan produk yang relevan dan diharapkan.

Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan model *EPIC Model* yang dikembangkan oleh *The Nielsen Company*. Model ini mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and, Communication*). Untuk kampanye periklanan yang berbeda, dimensi-dimensi ini memiliki tingkat kepentingan yang berbeda pula, tergantung pada tujuan pemasaran. Pendekatan *EPIC Model* ini penting, karena bisa menampilkan kemampuan konsep dalam sebuah basis multidimensional, menafsirkan, misalnya apakah konsep yang dinilai buruk, terhanya hanya gagal di satu dimensi. Model merupakan penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas.

#### **b) Dimensi-dimensi *EPIC Model***

Menurut Duriyanto et. al, (2003) bahwa dimensi-dimensi yang ada pada *EPIC Model* adalah:

- a. Dimensi empati (*empathy*), dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai promosi, dan bagaimana konsumen melihat hubungan promosi tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Dimensi empati dapat menggambarkan keadaan positif maupun negatif dari suatu kegiatan promosi.

Konsumen melihat yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk. Konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

1. Pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk.
2. Konsekuensi positif atau keuntungan penggunaan produk berupa konsekuensi fungsional dan konsekuensi emosional.
3. Nilai produk yang membuat konsumen puas.

- b. Dimensi persuasi (*persuasion*), dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar dapat memperoleh

pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu.

Memahami bahwa konsumen dapat terlibat dengan produk dikarenakan adanya pembelian yang berisiko dan penggunaannya merefleksikan atau mempengaruhi diri, mereka menyarankan pengembangan dari sebuah profil keterlibatan yang meliputi lima komponen yaitu :

1. Ketertarikan pribadi yang dimiliki konsumen terhadap kategori produk, arti dan kepentingan pribadi.
  2. Kepentingan yang dipersepsikan dari konsekuensi negative yang potensial, diasosiasikan dengan pilihan produk.
  3. Kemungkinan melakukan pembelian yang buruk.
  4. Nilai tambah dari kategori produk.
  5. Nilai tanda dari kategori produk (berhubungan dengan diri).
- c. Dimensi dampak (*impact*), dimensi dampak menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari dimensi dampak adalah peningkatan *product knowledge* (pengetahuan produk). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan dampak melalui periklanan, yaitu :

- 1) Penciptaan dan penggunaan slogan, diferensiasi, dan asosiasi.
  - 2) Repetisi atau iklan yang harus disiarkan berulang-ulang.
- d. Dimensi komunikasi (*communication*), dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pikir yang merangsang tindakan kepada audiens tertentu. Kesuksesan atau kegagalan suatu iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki kepada orang yang tepat, di waktu yang tepat dan dengan biaya yang tepat.

## **B. Kerangka Pikir**

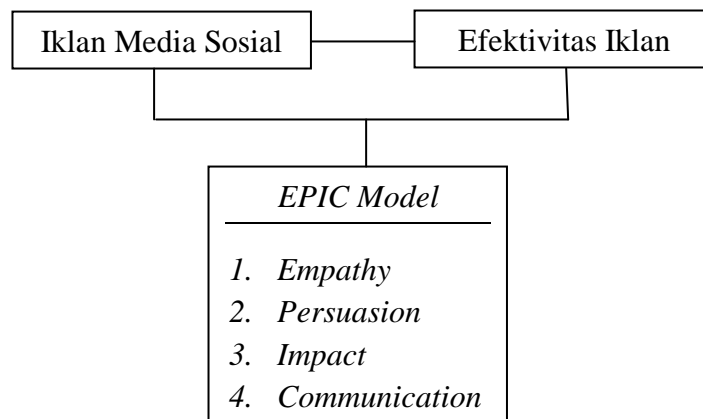
Supaya iklan dapat menjalankan fungsinya dengan baik, sebaiknya pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektivitas periklanan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah menganalisis efektivitas iklan media sosial yang dilakukan oleh PT Gojek Indonesia. Kegiatan periklanan melalui media

sosial bukan hanya dilakukan secara terus menerus, akan tetapi harus efektif dalam hal mengkomunikasikannya.

Riset terhadap dampak komunikasi berusaha untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif, disebut juga *copy testing* yang dapat dilakukan sebelum iklan ditempatkan di media dan setelah dicetak atau disiarkan (Rangkuti, 2009: 337)

Efektivitas iklan dapat terlihat dari bagaimana perusahaan dapat mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas periklanan dari dampak komunikasi dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC Model* ini memproyeksikan efektivitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Berdasarkan penjelasan di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka Pikir



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Variabel Penelitian dan Desain Penelitian**

###### **1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diteliti, yaitu :

- a) Efektivitas iklan ( $X_i$ )
- b) *Empathy* ( $X_1$ )
- c) *Persuasion* ( $X_2$ )
- d) *Impact* ( $X_3$ )
- e) *Communication* ( $X_4$ )

###### **2. Desain Penelitian**

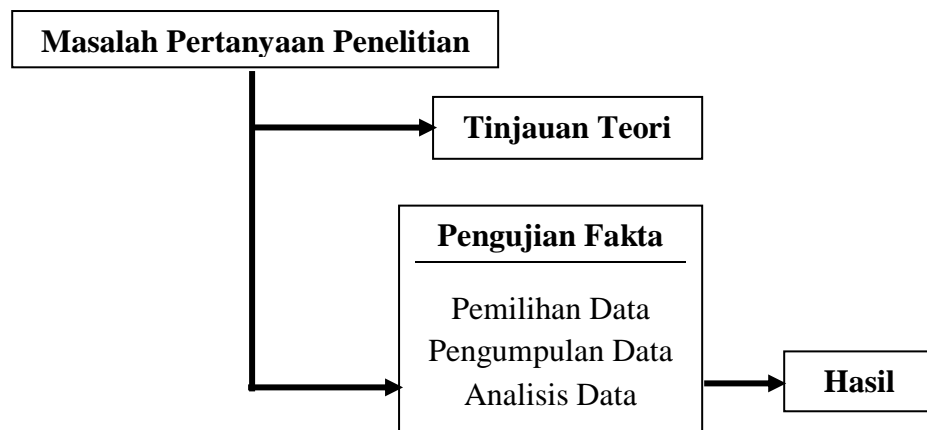
Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dalam pengumpulan datanya menggunakan metode dekskriptif, yaitu pengumpulan data dari responden.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2004: 6) “adalah penelitian yang secara holistic bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, baik itu perilakunya, persepsi, motivasi mau pun tindakannya, dan secara dekskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Selanjutnya menentukan rumusan masalah, kemudian mengumpulkan data dan menganalisis, sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Adapun penggunaan studi kasus dekskriptif dalam penelitian ini dimaksud agar dapat mengungkap atau memperoleh informasi dari data

penelitian secara menyeluruh dan mendalam (Sugiyono, 2006). Dalam hal ini teori dalam mengukur efektivitas iklan tentang dampak komunikasi yang dapat dilihat pada Gambar 4 di bawah.



Gambar 4. Rancangan Penelitian

## B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### 1. Definisi Operasional

Untuk memperjelas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Variabel yang harus diteliti didefinisikan sebagai berikut :

- a) Efektivitas Iklan (X), adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan suatu sikap yang mendukung terhadap suatu produk dimana pesan suatu iklan dapat terpatir secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. (Durianto et. al, 2003: 88). Indikatornya adalah dampak atau pengaruh dari komunikasi suatu iklan dan dampak atau pengaruh dari penjualan (Rangkuti 2009: 337).

Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

- b) *Empathy* (X1), merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lain. (Durianto et. al, 2003). Indikatornya yaitu pengetahuan produk dan nilai produk (Durianto, 2003). Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, biasa saja = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.
- c) *Persuasion* (X2), adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan yang disebabkan oleh komunikasi promosi dan sesuatu yang dapat menarik seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu (Durianto, 2003: 88). Indikatornya yaitu nilai tambah kategori produk dan nilai tanda dari kategori produk (Durianto, 2003). Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, biasa saja = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.
- d) *Impact* (X3), menunjukkan apakah suatu produk bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lain, dan apakah suatu promosi dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto, 2003: 88). Indikatornya adalah penciptaan dan repetisi

(Durianto, 2003). Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, biasa saja = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

- e) *Communication* (X4), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan promosi (Durianto, 2003: 88). Indikatornya adalah respon efektif dan keterlibatan (Durianto, 2003). Pengukurannya menggunakan skala likert dengan asumsi sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, biasa saja = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

## 2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2001: 69), “Pengukuran merupakan seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel”.

Berikut adalah tabel pengukuran variabel untuk penelitian ini:

Tabel 4. Pengukuran Variabel

| VARIABEL<br>(1)        | DIMENSI<br>(2)      | INDIKATOR<br>(3)   |  |
|------------------------|---------------------|--|--|
| Efektivitas Iklan (Xi) | <i>Empathy</i> (X1) | 1. Pengetahuan produk<br>2. Nilai produk<br>(Durianto, 2003) | 1. Dampak atau pengaruh dari komunikasi dari suatu iklan |

|                        |                           |  |  |
|------------------------|---------------------------|--|--|
| Efektivitas Iklan (Xi) | <i>Persuasion</i> (X2)    | 1. Nilai tambah kategori produk<br>2. Nilai tanda dari kategori produk<br><br>(Durianto, 2003) | 2. Dampak atau pengaruh dari penjualan<br><br>(Rangkuti 2009: 337) |
|                        | <i>Impact</i> (X3)        | 1. Penciptaan<br>2. Repetisi<br><br>(Durianto, 2003)   |  |
|                        | <i>Communication</i> (X4) | 1. Respon efektif<br>2. Keterlibatan<br><br>(Durianto, 2003)                                   |  |

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala pengukuran dan pemberian skor. Alat yang digunakan untuk mengukur data yaitu kuesioner yang diberikan langsung atau dibagikan melalui *Google Form* kepada masyarakat Kota Makassar. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner telah mencakup indikator dari efektivitas iklan, *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*.

Kemudian untuk mengetahui derajat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner digunakan *skala likert*.

Menurut Simamora (2004: 147), bahwa “Skala likert juga disebut *summated ratings scale*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas yang digunakan dalam riset pemasaran, skala ini

memungkinkan responden untuk mengapresiasi intensitas perasaan mereka”.

Dalam penelitian ini peneliti memilih dengan X1 dengan 4 item, variabel X2 dengan 4 item, variabel X3 dengan 4 item, dan variabel X4 dengan 4 item. Pada pemberian item pertanyaan, dimana biasanya untuk *skala likert* memiliki 5 item pertanyaan. Hal tersebut bertujuan untuk menghilangkan jawaban yang bersifat mengambang dari responden yang akan membingungkan peneliti pada saat pengolahan data nantinya.

Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi, karena pilihan jawaban berjenjang maka jawaban bisa diberi bobot sesuai dengan intensitasnya dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 5. Skala Likert

| NO. | Pilihan Jawaban                                       | Bobot |
|-----|---|-------|
|     | <i>Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication</i> |       |
| 1.  | SS = Sangat Setuju                                    | 5     |
| 2.  | S = Setuju  | 4     |
| 3.  | BS = Biasa Saja                                       | 3     |
| 4.  | TS = Tidak Setuju                                     | 2     |
| 5.  | STS = Sangat Tidak Setuju                             | 1     |

Sumber: Simamora (2004: 147)

### C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan individu atau yang merupakan sumber informasi data mengenai sesuatu yang ada hubungannya dengan penelitian dan dapat diharapkan menjadi keterangan dari apa yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2010: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang menjadi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada penduduk Kota Makassar pengguna media sosial yang pernah melihat iklan GoJek. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh penduduk Kota Makassar yang merupakan pengguna media sosial dalam jumlah banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2010: 119) bahwa, “Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi”.

Menurut Ferdinand (2006) Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif.

Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan penduduk Kota Makassar yang merupakan pengguna media sosial dan pernah melihat iklan GoJek.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Pengguna media social
- b. Penduduk Kota Makassar
- c. Pernah melihat iklan Go-Jek di media sosial

Menurut data dari Pengamat Media Sosial Anwar Abugaza, jumlah pengguna internet di Makassar pada kuartal pertama tahun 2015 mencapai 380.000 orang, 70% nya atau sekitar 266.000 orang merupakan pengguna media sosial. Jumlah tersebut bisa dijadikan sebagai ukuran populasi sehingga untuk

menentukan jumlah sampel dari populasi yang diketahui, digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  : ukuran sampel

$N$  : jumlah populasi

$e$  : batas toleransi kesalahan 10% (*error tolerance*)

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas, maka nilai  $n$  yang dihasilkan :

$$n = \frac{266.000}{1 + 266.000(0,1)^2} = 99,96 = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, didapatkan jumlah responden sebanyak 100 orang dari populasi yang akan diteliti.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 162). Kuesioner akan dibagikan dalam bentuk *Google Form* yang dapat diisi secara *online* kepada para calon responden yang merupakan pengguna media sosial di Makassar



yang sebelumnya pernah melihat iklan GoJek, dan konsumen untuk mengetahui tingkat komunikasi.

## E. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (Nugroho, 2005). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* seperti berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$r$  : angka korelasi

$n$  : jumlah sampel atau responden

$X$  : skor pertanyaan

$Y$  : skor total responden  $n$  dalam menjawab seluruh pertanyaan

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur,

yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan sah, maka berikutnya alat ukur tersebut diuji reliabilitasnya, yaitu suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengukur reliabilitas kuesioner digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2003), dengan rumus berikut:

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left[ 1 - \frac{\sum S_2 b}{S^{2total}} \right]$$

Dimana :

$r$  : reliabilitas instrumen

$k$  : jumlah item pertanyaan

$\sum S_2 b$  : jumlah semua variabel

$S^{2total}$  : varian total

Rumus varian yang digunakan :

$$S = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Dimana :

$S$  : varian

$n$  : jumlah responden

$x$  : nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Penilaian koefisien Alpha Cronbach berdasarkan aturan sebagai berikut:

0,00 – 0,20 = kurang reliabel

>0,21 – 0,40 = agak reliabel

>0,41 – 0,60 = cukup reliabel

>0,61 – 0,80 = reliabel

>0,81 – 1,00 = sangat reliabel

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas memerlukan jumlah responden minimal 30 orang. Jika diperoleh nilai  $r$  hitung lebih dari 0,361 maka alat ukur tersebut dinyatakan sah dan reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian akan dianalisis sehingga dapat memberikan suatu sistem kerja yang jelas. Dalam mengolah, menghitung, dan menganalisis data yang telah diperoleh, maka digunakan bantuan teknologi komputer untuk mempermudah pengolahan data. Adapun program pengolah data yang digunakan yaitu *software SPSS version 21 for windows*. Metode yang dipakai dalam menganalisis adalah metode *EPIC Model*. Hal ini dikarenakan

batas-batas tertentu analisis kualitatif yang dilakukan perusahaan untuk mengkaji efektivitas promosi belum dapat memberikan informasi secara terperinci dalam menggambarkan suatu kondisi.

*EPIC Model* dilakukan untuk mengukur efektivitas promosi dari sisi komunikasi. *EPIC Model* terdiri dari empat dimensi yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari hasil jawaban pertanyaan kuesioner yang mencakup empat dimensi tersebut, maka digunakan analisis tabulasi sederhana sebagai berikut :

#### 1. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke dalam bentuk persentase.

$$p = \frac{fi \times 100\%}{\sum fi}$$

Dimana :

$p$  : persentasi responden yang memilih kategori tertentu

$fi$  : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$  : banyaknya jumlah responden

#### 2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kepada konsumen kemudian diberikan bobot menggunakan skala likert. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah bobot.

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Dimana :

$\bar{x}$  : rata-rata hitung

$x_n$  : nilai bobot

$n$  : jumlah bobot

Tabel 6. Bobot Nilai Jawaban Pernyataan

| Kriteria Jawaban    | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Ragu-ragu           | 3           |
| Setuju              | 4           |
| Sangat Setuju       | 5           |

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkatan terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M}$$

Dimana :

$R(bobot)$  : bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  : banyaknya kategori bobot

Pada penelitian ini rentan skala likert yang digunakan adalah 1 sampai 5, sehingga rentang skala penilaian yang di dapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Rentang Skala Keputusan *EPIC Model*

| <b>Rentang Skala</b> | <b>Kriteria Keputusan</b> |
|----------------------|---------------------------|
| $1,00 < x \leq 1,80$ | Sangat Tidak Efektif      |
| $1,81 < x \leq 2,60$ | Tidak Efektif             |
| $2,61 < x \leq 3,40$ | Cukup Efektif             |
| $3,41 < x \leq 4,20$ | Efektif                   |
| $4,21 < x \leq 5,00$ | Sangat Efektif            |

Sumber: *The Nielsen Company*, dimodifikasi oleh penulis.

- Langkah terakhir adalah menentukan nilai *EPIC Rate* dengan rumus sebagai berikut :

$$EPIC Rate = \frac{X Empathy + X Persuasion + X Impact + X Communication}{4}$$

Hasil *EPIC Rate* akan menggambarkan posisi promosi suatu produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan di atas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang pernah melihat iklan media sosial Go-Jek dan berdomisili di Makassar sebanyak 100 orang responden. Responden memberikan keterangan melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti melalui *Google Form*. Pengumpulan tanggapan dengan metode kuesioner ini dilakukan sejak tanggal 4 Agustus 2016 sampai dengan 31 Agustus 2016.

Berdasarkan data dari 100 responden, terdapat dua karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu usia dan jenis kelamin. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| Laki-laki     | 32                | 32             |
| Perempuan     | 68                | 68             |
| Jumlah        | 100               | 100            |

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 8 di atas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasilnya menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 32 responden berjenis kelamin laki-laki dan 68 responden berjenis kelamin wanita.

## 2. Usia

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

| Usia          | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| < 20 tahun    | 13                | 13             |
| 20 – 25 tahun | 85                | 85             |
| > 25 tahun    | 2                 | 2              |
| Jumlah        | 100               | 100            |

Sumber: Data diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 9 diatas menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Hasilnya menunjukkan menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20-25 tahun yakni sebesar 85%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar audiens iklan media sosial Go-Jek berusia 20-25 tahun.

## B. Efektivitas Iklan *Online Go-Jek*

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik *EPIC Model* yang bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan konsumen. *EPIC Model* terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi



*communication*. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 16 pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencerminkan dimensi-dimensi pada *EPIC Model*. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan analisis *EPIC Model*. Untuk menghitung *EPIC Model* diketahui terlebih dahulu analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi baru diperoleh hasil analisis *EPIC* dengan menggunakan perhitungan *EPIC Rate*.

Pengukuran efektivitas iklan *online* Go-Jek dilakukan dengan menganalisa pertanyaan dan jawaban dari pengunjung yang ada pada kuesioner yang ditampilkan pada lampiran.

### **1. Dimensi *Empathy***

*Empathy* dalam periklanan adalah respon efektif yang berakar dari pengertian mengenai status atau kondisi emosi orang lain. Dimensi ini menginformasikan apakah iklan mampu menambah reaksi positif konsumen terhadap iklan dengan mengukur tingkatan intensitas respon efektif yang mereka rasakan dan ketertarikan konsumen terhadap isi pesan iklan dikarenakan relevansi isi pesan secara personal terhadap hidup konsumen.

Pertanyaan mengenai dimensi *empathy* berfungsi untuk mengetahui apakah konsumen menyukai iklan *online* Go-Jek serta menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan tersebut dengan pribadi mereka. Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Saya menyukai iklan media sosial Go-Jek. (X E1)
- b. Menurut Saya, iklan Go-Jek memiliki daya tarik tinggi. (X E2)
- c. Menurut Saya, Go-Jek lebih unggul dibanding pesaingnya. (X E3)
- d. Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat sesuai dengan kebutuhan Saya.  
(X E4)

Tabel 10. Dimensi *Empathy*

| Atribut             | Bobot | Frekuensi<br>E1 | Frekuensi<br>E2 | Frekuensi<br>E3 | Frekuensi<br>E4 |
|---------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sangat setuju       | 5     | 3               | 11              | 15              | 20              |
| Setuju              | 4     | 47              | 44              | 59              | 44              |
| Biasa saja          | 3     | 48              | 44              | 25              | 35              |
| Tidak setuju        | 2     | 1               | 1               | 1               | 1               |
| Sangat tidak setuju | 1     | 1               | 0               | 0               | 0               |
| Total               |       | 100             | 100             | 100             | 100             |

Sumber: Data diolah, 2016.

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *empathy*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X E1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 48) + (4 \times 47) + (5 \times 3)}{100} = 3,5$$

$$X E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 44) + (4 \times 44) + (5 \times 11)}{100} = 3,65$$

$$X_{E3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 25) + (4 \times 59) + (5 \times 15)}{100} = 3,88$$

$$X_{E4} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 35) + (4 \times 44) + (5 \times 20)}{100} = 3,83$$

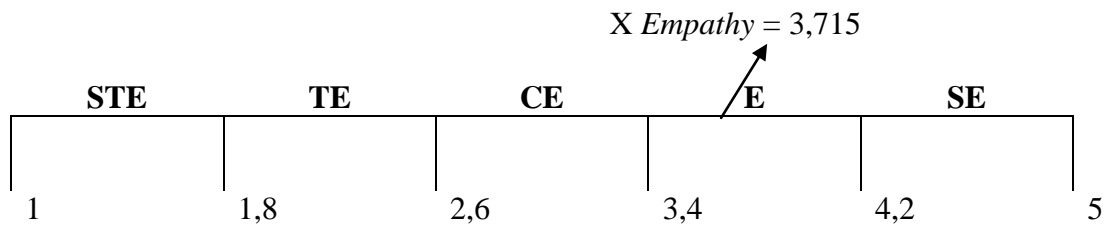
Berdasarkan hasil analisis di atas, tampak bahwa:

1. Dimensi *empathy* 1, yaitu “Saya menyukai iklan media sosial Go-Jek” mendapat nilai rata-rata 3,5. Ini berarti responden menyukai iklan yang ditampilkan.
2. Dimensi *empathy* 2 dan 3, yang merupakan pernyataan bahwa iklan media sosial Go-Jek memiliki daya tarik tinggi dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya masing-masing mendapatkan nilai rata-rata 3,65 dan 3,88 yang menandakan bahwa iklan Go-Jek mendapat respon yang baik dari audiens.
3. Dimensi *empathy* 4, yaitu “Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat sesuai dengan kebutuhan Saya” mendapat nilai rata-rata 3,83 yang berarti bahwa iklan Go-Jek berhasil menarik minat calon konsumen dengan memperlihatkan hubungan antara layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan calon konsumennya.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

$$X_{Empathy} = \frac{3,5 + 3,65 + 3,88 + 3,83}{4} = 3,715$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *empathy* yaitu sebesar 3,715. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 5, sebagai berikut:



Gambar 5. Nilai Dimensi *Empathy*.

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *empathy* pada iklan *online* Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam rentang skala efektif dengan rata-rata berbobot 3,715 yang berarti iklan ini membuat responden merasakan reaksi positif terhadap pesan iklan, serta mampu menciptakan hubungan antar konsumen dengan produk melalui isi pesan yang relevan secara personal. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik bagi calon konsumen.

## 2. Dimensi *Persuasion*

Dimensi pengubah perilaku ini menginformasikan mengenai variasi tingkat keterlibatan konsumen yang mempengaruhi proses aktivasi kognisi yang berbeda ketika sebuah pesan diterima. Proses aktivasi kognisi yang dijalankan akan membentuk berbagai macam perasaan dan penilaian yang akan

mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Pertanyaan mengenai dimensi *persuasion* berfungsi untuk mengetahui apakah iklan dapat memberikan peningkatan atau penguatan suatu merek sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi *persuasion* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Saya tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. (X P1)
- b. Saya ingin mencoba menggunakan jasa Go-Jek setelah melihat iklannya di media sosial. (X P2)
- c. Saya akan menggunakan jasa Go-Jek saat dibutuhkan. (X P3)
- d. Saya akan merekomendasikan Go-Jek kepada teman. (X P4)

Tabel 11. Dimensi *Persuasion*

| Atribut             | Bobot | Frekuensi<br>P1 | Frekuensi<br>P2 | Frekuensi<br>P3 | Frekuensi<br>P4 |
|---------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sangat setuju       | 5     | 13              | 10              | 35              | 19              |
| Setuju              | 4     | 56              | 52              | 52              | 53              |
| Biasa saja          | 3     | 24              | 30              | 10              | 21              |
| Tidak setuju        | 2     | 7               | 8               | 3               | 7               |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0               | 0               | 0               | 0               |
| Total               |       | 100             | 100             | 100             | 100             |

Sumber: Data diolah, 2016.

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengindentifikasikan nilai dari dimensi *persuasion*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 24) + (4 \times 56) + (5 \times 13)}{100} = 3,75$$

$$X P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 30) + (4 \times 52) + (5 \times 10)}{100} = 3,64$$

$$X P3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 10) + (4 \times 52) + (5 \times 35)}{100} = 4,19$$

$$X P4 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 21) + (4 \times 53) + (5 \times 19)}{100} = 3,84$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *persuasion* 1, yakni “Saya tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek” mendapat nilai rata-rata 3,75. Ini berarti bahwa iklan telah mendapat perhatian dari calon konsumen yang membuka jalan untuk mendapatkan kepercayaan.
2. Dimensi *persuasion* 2 dan 3, yang berisi pernyataan tentang keinginan untuk sekedar mencoba layanan Go-Jek maupun saat sedang dibutuhkan setelah melihat iklan yang dipasang mendapatkan nilai rata-rata 3,64 dan 4,19. Ini

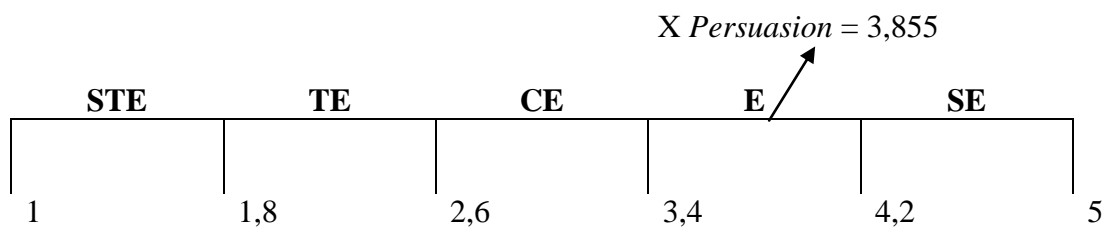
berarti bahwa iklan yang dipasang berhasil mengajak calon konsumen untuk mencoba dan menggunakan layanan Go-Jek.

3. Dimensi *persuasion* 4, yakni “Saya akan merekomendasikan Go-Jek kepada teman” mendapat nilai rata-rata 3,84, ini berarti bahwa selain merasa cocok dan ingin menggunakan layanan Go-Jek untuk diri sendiri, audiens juga merasa bahwa layanan Go-Jek akan dapat diterima dengan baik oleh orang lain.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut:

$$X \text{ Persuasion} = \frac{3,75 + 3,64 + 4,19 + 3,84}{4} = 3,855$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *persuasion* yaitu sebesar 3,855. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 6, sebagai berikut:



Gambar 6. Nilai Dimensi *Persuasion*.

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *persuasion* pada iklan *online* Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan rata-rata berbobot 3,855 dimana dengan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk mengakibatkan dampak persuasi, penguat atau penguat keputusan beli konsumen terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan Go-Jek dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

### 3. Dimensi *Impact*

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori serupa dan apakah suatu iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan.

Pertanyaan mengenai dimensi *impact* berfungsi untuk mengetahui apakah dampak iklan dan seberapa jauh pengetahuan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Dimensi *impact* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Iklan Go-Jek lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya. (X I1)
- b. Saya mengenal slogan “*An Ojek for Every Need*”. (X I2)
- c. Penggunaan slogan “*An Ojek for Every Need*” sudah tepat. (X I3)
- d. Penggunaan slogan “*An Ojek for Every Need*” mencerminkan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. (X I4)



Tabel 12. Dimensi *Impact*

| Atribut             | Bobot | Frekuensi<br>I1 | Frekuensi<br>I2 | Frekuensi<br>I3 | Frekuensi<br>I4 |
|---------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sangat setuju       | 5     | 8               | 12              | 12              | 16              |
| Setuju              | 4     | 54              | 46              | 56              | 60              |
| Biasa saja          | 3     | 35              | 32              | 24              | 20              |
| Tidak setuju        | 2     | 3               | 8               | 8               | 4               |
| Sangat tidak setuju | 1     | 0               | 2               | 0               | 0               |
| Total               |       | 100             | 100             | 100             | 100             |

Sumber: Data diolah, 2016.

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasikan nilai dari dimensi *impact*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X_{I1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 35) + (4 \times 54) + (5 \times 8)}{100} = 3,67$$

$$X_{I2} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 8) + (3 \times 32) + (4 \times 46) + (5 \times 12)}{100} = 3,58$$

$$X_{I3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 24) + (4 \times 56) + (5 \times 12)}{100} = 3,72$$

$$X_{I4} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 20) + (4 \times 60) + (5 \times 16)}{100} = 3,88$$

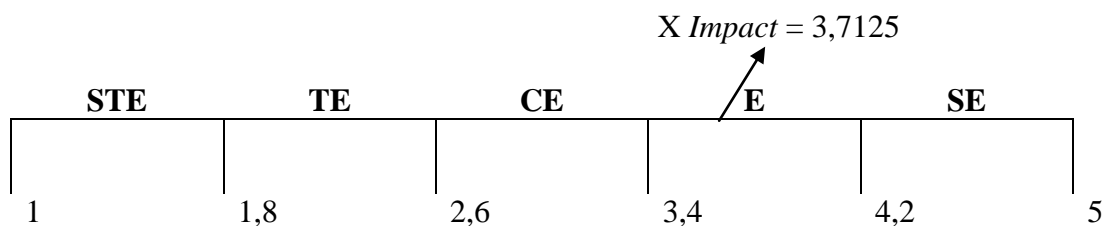
Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *impact* 1, yakni “Iklan Go-Jek lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya” mendapat nilai rata-rata berbobot 3,67. Ini menandakan bahwa dari segi penyajian iklan, Go-Jek meninggalkan kesan yang baik di benak audiens.
2. Dimensi *impact* 2, 3, dan 4 tentang slogan Go-Jek yaitu “*An Ojek for Every Need*” mendapat nilai rata-rata berbobot masing-masing 3,58, 3,72, dan 3,88. Ketiganya menunjukkan bahwa slogan yang diusung oleh Go-Jek mudah diingat, dipahami dan juga mewakili layanan Go-Jek.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *impact*. Total skor rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

$$X_{Impact} = \frac{3,67 + 3,58 + 3,72 + 3,88}{4} = 3,7125$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 3,7125. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 7, sebagai berikut:



Gambar 7. Nilai Dimensi *Impact*.

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *impact* dalam iklan *online* Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan bobot rata-rata sebesar 3,7125 baik melalui pengetahuan produk melalui asosiasi produk dan repetisi iklan yang bertujuan untuk menangkap perhatian konsumen dengan frekuensi iklan yang berulang-ulang. Hal ini merupakan bukti keseriusan dari Go-Jek dalam memanfaatkan media *online* sebagai periklanan yang menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa iklan tersebut cukup menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan.

#### **4. Dimensi *Communication***

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pemikiran yang merangsang tindakan kepada konsumen. Kesuksesan dan kegagalan iklan tergantung pada bagaimana iklan menginformasikan informasi dan sikap yang dikehendaki.

Pertanyaan mengenai dimensi *communication* berfungsi untuk mengetahui apakah iklan mampu mengkomunikasikan pesannya dengan baik kepada konsumennya. Dimensi *communication* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Saya mengerti isi pesan dari iklan media sosial Go-Jek. (X C1)
- b. Iklan media sosial Go-jek membuat Saya tahu tentang Go-Jek. (X C2)

- c. Saya mendapat info yang jelas tentang layanan Go-Jek melalui iklan media sosialnya. (X C3)
- d. Saya mengetahui jenis-jenis layanan Go-Jek melalui iklan di media sosial. (X C4)

Tabel 13. Dimensi *Communication*

| Atribut             | Bobot | Frekuensi<br>C1 | Frekuensi<br>C2 | Frekuensi<br>C3 | Frekuensi<br>C4 |
|---------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Sangat setuju       | 5     | 14              | 18              | 12              | 16              |
| Setuju              | 4     | 73              | 61              | 62              | 57              |
| Biasa saja          | 3     | 11              | 21              | 24              | 20              |
| Tidak setuju        | 2     | 1               | 0               | 2               | 7               |
| Sangat tidak setuju | 1     | 1               | 0               | 0               | 0               |
| Total               |       | 100             | 100             | 100             | 100             |

Sumber: Data diolah, 2016.

Dari data diatas diketahui tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *communication*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$X C1 = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 11) + (4 \times 73) + (5 \times 14)}{100} = 3,98$$

$$X_{C2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 21) + (4 \times 613) + (5 \times 18)}{100} = 3,97$$

$$X_{C3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 24) + (4 \times 62) + (5 \times 12)}{100} = 3,84$$

$$X_{C4} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 7) + (3 \times 20) + (4 \times 57) + (5 \times 16)}{100} = 3,82$$

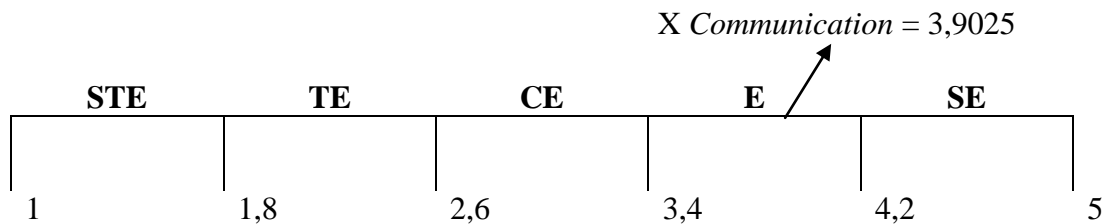
Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *communication* 1 dan 2 masing-masing mendapatkan nilai rata-rata berbobot sebesar 3,98 dan 3,97. Ini menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui iklan media sosial sudah berhasil menyampaikan pesan kepada audiens.
2. Dimensi *communication* 3 dan 4 masing-masing mendapatkan nilai rata-rata berbobot sebesar 3,84 dan 3,82. Ini berarti bahwa iklan media sosial telah menyediakan informasi tentang layanan Go-Jek dengan baik sehingga mudah dimengerti oleh audiens.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Total skor rata-rata dimensi *impact* adalah sebagai berikut:

$$X_{Communication} = \frac{3,98 + 3,97 + 3,84 + 3,82}{4} = 3,9025$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 3,9025. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada Gambar 8, sebagai berikut:



Gambar 8. Nilai Dimensi *Communication*.

Hasil analisis pengukuran efektivitas dimensi *communication* dalam iklan *online* Go-Jek menunjukkan bahwa iklan tersebut termasuk dalam kategori efektif dengan skor rata-rata 3,9025 yang menginformasikan bahwa calon konsumen dapat mengenali dan mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan dengan baik. Selain itu iklan juga meninggalkan kesan yang kuat dan pemahaman konsumen akan pesan iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada calon konsumen.

## 5. EPIC Rate

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata-rata *EPIC rate*. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC rate*. Secara keseluruhan tabel skor

dari keempat dimensi dapat dilihat pada tabel 14. Perhitungan keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Skor EPIC

| EPIC Model           | Skor   | Kesimpulan |
|----------------------|--------|------------|
| <i>Empathy</i>       | 3,715  | Efektif    |
| <i>Persuasión</i>    | 3,855  | Efektif    |
| <i>Impact</i>        | 3,7125 | Efektif    |
| <i>Communication</i> | 3,9025 | Efektif    |

$$EPIC\ Rate = \frac{3,715 + 3,855 + 3,7125 + 3,9025}{4} = 3,79625$$

Skala penilaian :

1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat tidak efektif

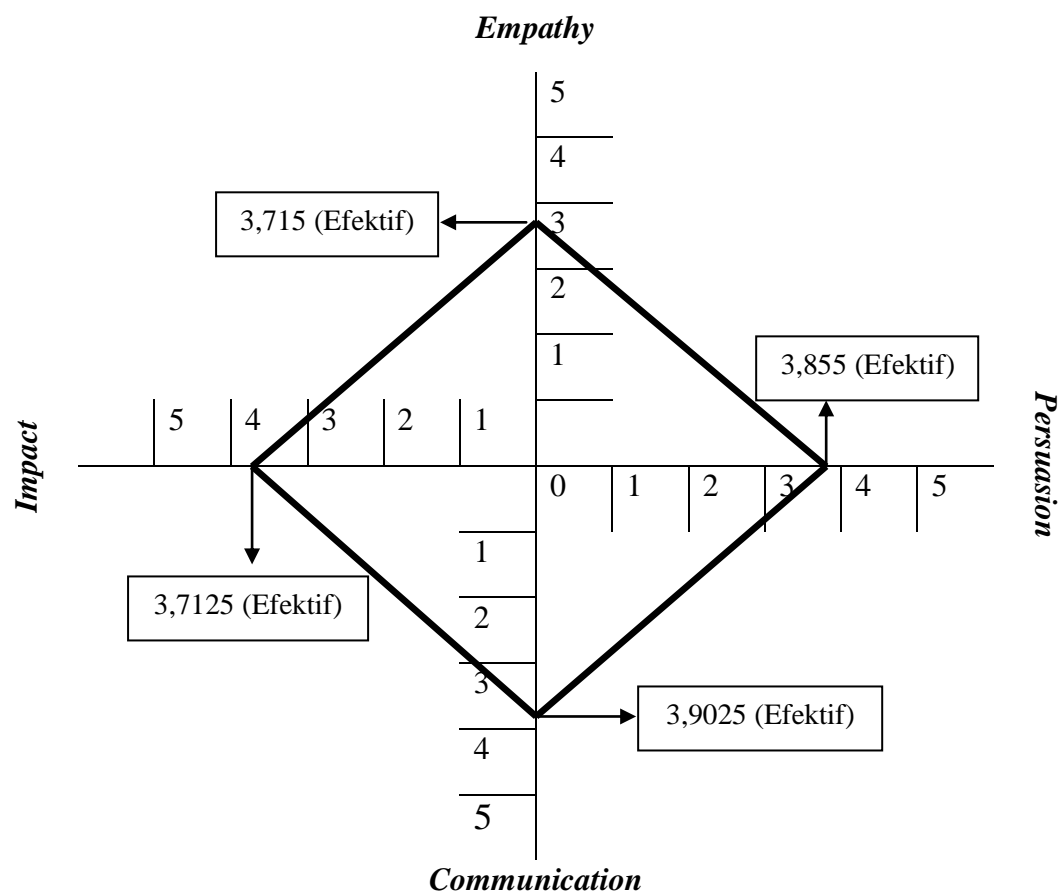
1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak efektif

2,60 < x ≤ 3,40 = Cukup efektif

3,40 < x ≤ 4,20 = Efektif

4,20 < x ≤ 5,00 = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai *EPIC rate* adalah 3,79625 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa iklan *online* Go-Jek efektif dalam menarik empati audiens, mempengaruhi minat beli audiens, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik, dan benar. Secara keseluruhan grafik hasil analisis efektivitas iklan *online* Go-Jek dengan metode EPIC Model tersaji pada gambar 9.



Gambar 9. EPIC Model Iklan *Online* Go-Jek di Media Sosial.

Sumber: Data yang telah diolah.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa iklan *online* media sosial Go-Jek dengan menggunakan pendekatan *EPIC Model*, menunjukkan bahwa efektivitas iklan *online* perusahaan dinilai efektif. Hasil pengukuran efektivitas iklan *online* media sosial Go-Jek secara menyeluruh dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengukuran dimensi *empathy* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif . Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan yang menarik dalam iklan tersebut sehingga disukai oleh konsumen.
2. Pengukuran dimensi *persuasion* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan *online* perusahaan cukup dapat meningkatkan dan menguatkan suatu produk dalam benak konsumen. Iklan tersebut memiliki dampak terhadap keinginan konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.
3. Pengukuran dimensi *impact* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut menonjol dan memberi pengetahuan mengenai produk yang disajikan.
4. Pengukuran dimensi *communication* menunjukkan bahwa iklan ini masuk dalam rentang skala efektif. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan tersebut baik dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen.

5. Dimensi *empathy* 1, yaitu “Saya menyukai iklan media sosial Go-Jek” mendapat nilai rata-rata terendah yaitu 3,5. Namun, angka ini masih berada di rentang skala efektif. Hal ini berarti bahwa iklan media sosial Go-Jek disukai oleh audiens namun tingkat keefektifannya paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.
6. Dimensi *persuasion* 3, yaitu “Saya akan menggunakan jasa Go-Jek saat dibutuhkan” mendapat nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,19. Hal ini berarti bahwa iklan Go-Jek di media sosial efektif dalam mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan layanan Go-Jek saat dibutuhkan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan, yaitu:

1. Go-Jek sebaiknya mempertahankan keefektifan iklan media sosialnya karena iklan ini dinilai efektif dalam mencapai tujuan periklanan.
2. Go-Jek harus mengikuti perkembangan media sosial yang sedang *trend* di kalangan masyarakat agar tidak kehilangan audiens iklan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abugaza, Anwar. 2015. *Jumlah Pengguna Internet di Makassar*, (Online), (<http://sulawesi.bisnis.com/m/read/20150425/11/188138/7-dari-10-pengakses-internet-di-makassar-pengguna-media-sosial>), diakses 24 April 2016).
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Cannon, Joseph P. et. al. Tanpa tahun. *Pemasaran Dasar* (edisi 16). Terjemahan oleh Dian Angelica dan Ria Cahyani . 2009. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, D., et. al. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. Tanpa tahun. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriarto, Fidelis. 2006. *Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, pp. 243-268.
- Internet World Stat. 2012. *Internet User In Asia*, (Online), (<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>), diakses 22 April 2016).
- Kaplan, Andreas M. dan Haenlein, Michael. 2010. *Business Horizon*, 52 (6), 563 – 72, (Online), (<http://michaelhaenlein.eu/publications/Kaplan-Andreas-Users-of-the-world-unite.pdf>), diakses 22 April 2016). Indiana University: Science Direct.
- Kennedy, John E. dan R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Tanpa tahun. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran M.M. 2001. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Moleong, L. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, Jurnal Ilmu Pendidikan, (Online)*, Vol. 5, No. 1, (<http://puslit.petra.ac.id/journals>, diakses 23 April 2016).
- Raharjo, B. 1999. *Mengimplementasikan E-commerce di Indonesia, (Online)*, (<http://paume.itb.ac.id/1999-02.pdf>, diakses 23 April 2016).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (cetakan ke 3). Bandung: Linda Karya.
- Sarwoto. 1990. *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (edisi 5). Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subramaniam C., 2000. *Product Marketing on the Internet*. Urbana: Departemen of Business Administration University of Illinois.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administratif* (Cetakan 14). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- The Nielsen Company. 2008. *EPIC Model*, (Online), (<http://www.nielsen.com>, diakses 20 April 2016).
- Turban, E., K. Rainer and R. E. Potter. 2003. *Introduction to Information and Technology*. New York: Jhon Willey and Sons Inc.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- We Are Social. 2016. *Digital In 2016*, (Online), (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, diakses 23 April 2016).
- Wesha, Permata. 1992. *Kinerja Organisasil*. Pembaharuan: Jakarta.
- Widjaya, Amin Tunggul. 1993. *Manajemen Suatu Pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta Jaya.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1: KUESIONER**

## Survey Audiens Iklan Media Sosial Go-Jek.

Kuesioner ini dibuat untuk mendapatkan nilai EPIC (Effectiveness, Persuasion, Impact, dan Communication) dari iklan Go-Jek yang dipasang di media sosial. Kuesioner ini dibuat untuk membantu penulisan skripsi di Universitas Negeri Makassar.

\* Wajib

Saya berdomisili di Kota Makassar. \*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (jika memilih jawaban ini, harap untuk tidak melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

Saya merupakan pengguna media sosial dan pernah melihat iklan Go-Jek di media sosial. \*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak (jika memilih jawaban ini, harap untuk tidak melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

Jenis Kelamin: \*

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia: \*

- ☐ < 20 tahun
- ☐ 20 - 25 tahun
- ☐ > 25 tahun

Saya menyukai iklan media sosial Go-Jek. \*

- ☐ Sangat suka
- ☐ Suka
- ☐

- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak suka
- ☐ Sangat tidak suka

**Menurut Saya, iklan Go-Jek memiliki daya tarik tinggi. \***

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

**Menurut Saya, Go-Jek lebih unggul dibanding pesaingnya. \***

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

**Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat sesuai dengan kebutuhan Saya. \***

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

**Saya tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. \***

- ☐ Sangat tertarik
- ☐ Tertarik
- ☐ Biasa saja



- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak tertarik
- ☐ Sangat tidak tertarik

Saya ingin mencoba menggunakan jasa Go-Jek setelah melihat iklannya di media sosial. \*

- ☐ Sangat ingin
- ☐ Ingin
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak ingin
- ☐ Sangat tidak ingin

Saya akan menggunakan jasa Go-Jek saat dibutuhkan. \*

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

Saya akan merekomendasikan Go-Jek kepada teman. \*

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

Iklan Go-Jek lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya. \*

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju

- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

Saya mengenal slogan "An Ojek for Every Need". \*

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

Penggunaan slogan "An Ojek for Every Need" sudah tepat. \*

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

Penggunaan slogan "An Ojek for Every Need" mencerminkan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. \*

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

Saya mengerti isi pesan dari iklan media sosial Go-Jek. \*

- ☐ Sangat mengerti
- ☐ Mengerti

- ☐ Kurang mengerti
- ☐ Tidak mengerti
- ☐ Sangat tidak mengerti

**Iklan media sosial Go-jek membuat Saya tahu tentang Go-Jek. \***

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

**Saya mendapat info yang jelas tentang layanan Go-Jek melalui iklan media sosialnya. \***

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

**Saya mengetahui jenis-jenis layanan Go-Jek melalui iklan di media sosial. \***

- ☐ Sangat setuju
- ☐ Setuju
- ☐ Biasa saja
- ☐ Tidak setuju
- ☐ Sangat tidak setuju

KIRIM

## LAMPIRAN 2

### UJI VALIDITAS

| No. | Variabel | R tabel | R hitung | Ket.  |
|-----|----------|---------|----------|-------|
| 1   | E1       | 0,1966  | 0,605    | VALID |
| 2   | E2       | 0,1966  | 0,678    | VALID |
| 3   | E3       | 0,1966  | 0,517    | VALID |
| 4   | E4       | 0,1966  | 0,658    | VALID |
| 5   | P1       | 0,1966  | 0,728    | VALID |
| 6   | P2       | 0,1966  | 0,707    | VALID |
| 7   | P3       | 0,1966  | 0,629    | VALID |
| 8   | P4       | 0,1966  | 0,666    | VALID |
| 9   | I1       | 0,1966  | 0,437    | VALID |
| 10  | I2       | 0,1966  | 0,604    | VALID |
| 11  | I3       | 0,1966  | 0,715    | VALID |
| 12  | I4       | 0,1966  | 0,702    | VALID |
| 13  | C1       | 0,1966  | 0,581    | VALID |
| 14  | C2       | 0,1966  | 0,673    | VALID |
| 15  | C3       | 0,1966  | 0,578    | VALID |
| 16  | C4       | 0,1966  | 0,640    | VALID |

## LANJUTAN LAMPIRAN 2

## OUTPUT HASIL UJI VALIDITAS SPSS 21

|    |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |                     | E1           | E2     | E3     | E4     | P1     | P2     | P3     | P4     | I1     | I2     | I3     | I4     | C1     | C2     | C3     | C4     |
| E1 | Pearson Correlation | 1            | .621** | .221*  | .502** | .533** | .584** | .340** | .407** | .266** | .421** | .372** | .360** | .390** | .398** | .432** | .390** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .027   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .007   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| E2 | Pearson Correlation | .621**       | 1      | .354** | .450** | .539** | .617** | .293** | .466** | .460** | .340** | .456** | .407** | .363** | .562** | .565** | .520** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .003   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| E3 | Pearson Correlation | .221*        | .354** | 1      | .449** | .380** | .393** | .363** | .318** | .421** | .210*  | .388** | .400** | .392** | .433** | .424** | .292** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .027         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .036   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .003   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| E4 | Pearson Correlation | .502**       | .450** | .449** | 1      | .623** | .415** | .571** | .655** | .233*  | .365** | .417** | .544** | .404** | .460** | .311** | .359** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .019   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P1 | Pearson Correlation | .533**       | .539** | .380** | .623** | 1      | .662** | .603** | .654** | .276** | .426** | .505** | .495** | .392** | .444** | .397** | .460** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .005   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P2 | Pearson Correlation | .584**       | .617** | .393** | .415** | .662** | 1      | .460** | .545** | .383** | .445** | .502** | .452** | .428** | .478** | .499** | .393** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P3 | Pearson Correlation | .340**       | .293** | .363** | .571** | .603** | .460** | 1      | .672** | .105   | .532** | .570** | .525** | .408** | .364** | .216*  | .341** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001         | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .298   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .031   | .001   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| P4 | Pearson Correlation | .407**       | .466** | .318** | .655** | .654** | .545** | .672** | 1      | .183   | .467** | .492** | .559** | .324** | .399** | .247*  | .366** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .069   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .013   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I1 | Pearson Correlation | .266**       | .460** | .421** | .233*  | .276** | .383** | .105   | .183   | 1      | .183   | .254*  | .259** | .230*  | .389** | .572** | .451** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .007         | .000   | .000   | .019   | .005   | .000   | .298   | .069   |        | .069   | .011   | .009   | .022   | .000   | .000   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I2 | Pearson Correlation | .421**       | .340** | .210*  | .365** | .426** | .445** | .532** | .467** | .183   | 1      | .726** | .659** | .449** | .289** | .209*  | .447** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .036   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .069   |        | .000   | .000   | .000   | .004   | .037   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I3 | Pearson Correlation | .372**       | .456** | .388** | .417** | .505** | .502** | .570** | .492** | .254*  | .726** | 1      | .737** | .553** | .458** | .303** | .496** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .011   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .002   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| I4 | Pearson Correlation | .360**       | .407** | .400** | .544** | .495** | .452** | .525** | .559** | .259** | .659** | .737** | 1      | .451** | .465** | .281** | .484** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .009   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .005   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| C1 | Pearson Correlation | .390**       | .363** | .392** | .404** | .392** | .428** | .408** | .324** | .230*  | .449** | .553** | .451** | 1      | .493** | .342** | .388** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .001   | .022   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .001   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| C2 | Pearson Correlation | .398**       | .562** | .433** | .460** | .444** | .478** | .364** | .399** | .389** | .289** | .458** | .465** | .493** | 1      | .704** | .647** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .004   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| C3 | Pearson Correlation | .432**       | .565** | .424** | .311** | .397** | .499** | .216*  | .247** | .572** | .209*  | .303** | .281** | .342** | .704** | 1      | .612** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .002   | .000   | .000   | .031   | .013   | .000   | .037   | .002   | .005   | .001   | .000   |        | .000   |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| C4 | Pearson Correlation | .390**       | .520** | .292** | .359** | .460** | .393** | .341** | .366** | .451** | .447** | .496** | .484** | .388** | .647** | .612** | 1      |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .003   | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**LAMPIRAN 3****UJI REALIBILITAS****Case Processing Summary**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 100 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .924             | 16         |

**LANJUTAN LAMPIRAN 3****Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if<br>Item Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total Correlation | Cronbach's<br>Alpha if Item<br>Deleted |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|--|
| E1 | 57.26                         | 56.578                            | .605                                 | .920                                   |
| E2 | 57.11                         | 55.291                            | .678                                 | .918                                   |
| E3 | 56.88                         | 57.137                            | .517                                 | .923                                   |
| E4 | 56.93                         | 54.793                            | .658                                 | .919                                   |
| P1 | 57.01                         | 53.869                            | .728                                 | .917                                   |
| P2 | 57.12                         | 54.066                            | .707                                 | .917                                   |
| P3 | 56.57                         | 55.278                            | .629                                 | .920                                   |
| P4 | 56.90                         | 54.293                            | .666                                 | .919                                   |
| I1 | 57.08                         | 57.832                            | .437                                 | .925                                   |
| I2 | 57.18                         | 54.109                            | .604                                 | .921                                   |
| I3 | 57.04                         | 53.897                            | .715                                 | .917                                   |
| I4 | 56.88                         | 54.753                            | .702                                 | .918                                   |
| C1 | 56.78                         | 56.880                            | .581                                 | .921                                   |
| C2 | 56.79                         | 55.986                            | .673                                 | .919                                   |
| C3 | 56.93                         | 56.591                            | .578                                 | .921                                   |
| C4 | 56.94                         | 54.663                            | .640                                 | .919                                   |

## LAMPIRAN 4

## HASIL JAWABAN RESPONDEN

*Empathy (X1)*

| NO. | Pernyataan   | Pilihan Jawaban |    |    |    |     | Total |
|-----|--|-----------------|----|----|----|-----|-------|
|     |  | SS              | S  | BS | TS | STS |       |
| 1.  | Saya menyukai iklan media sosial Go-Jek.                                 | 3               | 47 | 48 | 1  | 1   | 100   |
| 2.  | Menurut Saya, iklan Go-Jek memiliki daya tarik tinggi.                   | 11              | 44 | 44 | 1  | 0   | 100   |
| 3.  | Menurut Saya, Go-Jek lebih unggul dibanding pesaingnya.                  | 15              | 59 | 25 | 1  | 0   | 100   |
| 4.  | Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek sangat sesuai dengan kebutuhan Saya. | 20              | 44 | 35 | 1  | 0   | 100   |

*Persuasion (X2)*

| NO. | Pernyataan   | Pilihan Jawaban |    |    |    |     | Total |
|-----|--|-----------------|----|----|----|-----|-------|
|     |  | SS              | S  | BS | TS | STS |       |
| 1.  | Saya tertarik dengan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek.                            | 13              | 56 | 24 | 7  | 0   | 100   |
| 2.  | Saya ingin mencoba menggunakan jasa Go-Jek setelah melihat iklannya di media sosial. | 10              | 52 | 30 | 8  | 0   | 100   |
| 3.  | Saya akan menggunakan jasa Go-Jek saat dibutuhkan.                                   | 35              | 52 | 10 | 3  | 0   | 100   |
| 4.  | Saya akan merekomendasikan Go-Jek kepada teman.                                      | 19              | 53 | 24 | 7  | 0   | 100   |



## LANJUTAN LAMPIRAN 4

### *Impact (X3)*

| NO. | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |     | Total      |
|-----|---|-----------------|----|----|----|-----|------------|
|     |   | SS              | S  | BS | TS | STS |            |
| 1.  | Iklan Go-Jek lebih kreatif dibandingkan dengan iklan pesaingnya.                                      | 8               | 54 | 35 | 3  | 0   | <b>100</b> |
| 2.  | Saya mengenal slogan “ <i>An Ojek for Every Need</i> ”.   | 12              | 46 | 32 | 8  | 2   | <b>100</b> |
| 3.  | Penggunaan slogan “ <i>An Ojek for Every Need</i> ” sudah tepat.                                      | 12              | 56 | 24 | 8  | 0   | <b>100</b> |
| 4.  | Penggunaan slogan “ <i>An Ojek for Every Need</i> ” mencerminkan layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek. | 16              | 60 | 20 | 4  | 0   | <b>100</b> |

### *Communication (X4)*

| NO. | Pernyataan  | Pilihan Jawaban |    |    |    |     | Total      |
|-----|---|-----------------|----|----|----|-----|------------|
|     |   | SS              | S  | BS | TS | STS |            |
| 1.  | Saya mengerti isi pesan dari iklan media sosial Go-Jek.                             | 14              | 73 | 11 | 1  | 1   | <b>100</b> |
| 2.  | Iklan media sosial Go-jek membuat Saya tahu tentang Go-Jek.                         | 18              | 61 | 21 | 0  | 0   | <b>100</b> |
| 3.  | Saya mendapat info yang jelas tentang layanan Go-Jek melalui iklan media sosialnya. | 12              | 62 | 24 | 2  | 0   | <b>100</b> |
| 4.  | Saya mengetahui jenis-jenis layanan Go-Jek melalui iklan di media sosial.           | 16              | 57 | 20 | 7  | 0   | <b>100</b> |

## LAMPIRAN 5

### ANALISIS TABULASI SEDERHANA

#### a. *Empathy*

Tabel *empathy* 1

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 3          | 3          | 3          | 3                |
| Setuju              | 47         | 47         | 47         | 50               |
| Biasa Saja          | 48         | 48         | 48         | 98               |
| Tidak Setuju        | 1          | 1          | 1          | 99               |
| Sangat Tidak Setuju | 1          | 1          | 1          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel *empathy* 2

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 11         | 11         | 11         | 11               |
| Setuju              | 44         | 44         | 44         | 55               |
| Biasa Saja          | 44         | 44         | 44         | 99               |
| Tidak Setuju        | 1          | 1          | 1          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

## LANJUTAN LAMPIRAN 5

Tabel *empathy* 3

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 15         | 15         | 15         | 15               |
| Setuju              | 59         | 59         | 59         | 74               |
| Biasa Saja          | 25         | 25         | 25         | 99               |
| Tidak Setuju        | 1          | 1          | 1          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel *empathy* 4

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 20         | 20         | 20         | 20               |
| Setuju              | 44         | 44         | 44         | 64               |
| Biasa Saja          | 35         | 35         | 35         | 99               |
| Tidak Setuju        | 1          | 1          | 1          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel rata-rata *empathy*

|                             | N   | Mean |
|-----------------------------|-----|------|
| <i>Empathy</i> 1            | 100 | 3,5  |
| <i>Empathy</i> 2            | 100 | 3,65 |
| <i>Empathy</i> 3            | 100 | 3,88 |
| <i>Empathy</i> 4            | 100 | 3,83 |
| Valid N ( <i>listwise</i> ) | 100 |      |

## LANJUTAN LAMPIRAN 5

### b. *Persuasion*

Tabel *persuasion* 1

| <b>Atribut</b>      | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> | <b>Valid</b> | <b>Persen Kumulatif</b> |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju       | 13               | 13            | 13           | 13                      |
| Setuju              | 56               | 56            | 56           | 69                      |
| Biasa Saja          | 24               | 24            | 24           | 93                      |
| Tidak Setuju        | 7                | 7             | 7            | 100                     |
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0             | 0            | 100                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>   |                         |

Tabel *persuasion* 2

| <b>Atribut</b>      | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> | <b>Valid</b> | <b>Persen Kumulatif</b> |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju       | 10               | 10            | 10           | 10                      |
| Setuju              | 52               | 52            | 52           | 62                      |
| Biasa Saja          | 30               | 30            | 30           | 92                      |
| Tidak Setuju        | 8                | 8             | 8            | 100                     |
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0             | 0            | 100                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>   |                         |

## LANJUTAN LAMPIRAN 5

Tabel *persuasion* 3

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 35         | 35         | 35         | 35               |
| Setuju              | 52         | 52         | 52         | 87               |
| Biasa Saja          | 10         | 10         | 10         | 97               |
| Tidak Setuju        | 3          | 3          | 3          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel *persuasion* 4

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 19         | 19         | 19         | 19               |
| Setuju              | 53         | 53         | 53         | 72               |
| Biasa Saja          | 21         | 21         | 21         | 93               |
| Tidak Setuju        | 7          | 7          | 7          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel rata-rata *persuasion*

|                             | N   | Mean |
|-----------------------------|-----|------|
| <i>Persuasion</i> 1         | 100 | 3,75 |
| <i>Persuasion</i> 2         | 100 | 3,64 |
| <i>Persuasion</i> 3         | 100 | 4,19 |
| <i>Persuasion</i> 4         | 100 | 3,84 |
| Valid N ( <i>listwise</i> ) | 100 |      |

## LANJUTAN LAMPIRAN 5

### c. *Impact*

Tabel *impact* 1

| <b>Atribut</b>      | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> | <b>Valid</b> | <b>Persen Kumulatif</b> |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju       | 8                | 8             | 8            | 8                       |
| Setuju              | 54               | 54            | 54           | 62                      |
| Biasa Saja          | 35               | 35            | 35           | 97                      |
| Tidak Setuju        | 3                | 3             | 3            | 100                     |
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0             | 0            | 100                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>   |                         |

Tabel *impact* 2

| <b>Atribut</b>      | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> | <b>Valid</b> | <b>Persen Kumulatif</b> |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju       | 12               | 12            | 12           | 12                      |
| Setuju              | 46               | 46            | 46           | 58                      |
| Biasa Saja          | 32               | 32            | 32           | 90                      |
| Tidak Setuju        | 8                | 8             | 8            | 98                      |
| Sangat Tidak Setuju | 2                | 2             | 2            | 100                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>   |                         |

## LANJUTAN LAMPIRAN 5

Tabel *impact* 3

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 12         | 12         | 12         | 12               |
| Setuju              | 56         | 56         | 56         | 68               |
| Biasa Saja          | 24         | 24         | 24         | 92               |
| Tidak Setuju        | 8          | 8          | 8          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel *impact* 4

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 16         | 16         | 16         | 16               |
| Setuju              | 60         | 60         | 60         | 76               |
| Biasa Saja          | 20         | 20         | 20         | 96               |
| Tidak Setuju        | 4          | 4          | 4          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel rata-rata *impact*

|                             | N   | Mean |
|-----------------------------|-----|------|
| <i>Impact</i> 1             | 100 | 3,67 |
| <i>Impact</i> 2             | 100 | 3,58 |
| <i>Impact</i> 3             | 100 | 3,72 |
| <i>Impact</i> 4             | 100 | 3,88 |
| Valid N ( <i>listwise</i> ) | 100 |      |

## LANJUTAN LAMPIRAN 5

### d. *Communication*

Tabel *communication* 1

| <b>Atribut</b>      | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> | <b>Valid</b> | <b>Persen Kumulatif</b> |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju       | 14               | 14            | 14           | 14                      |
| Setuju              | 73               | 73            | 73           | 87                      |
| Biasa Saja          | 11               | 11            | 11           | 98                      |
| Tidak Setuju        | 1                | 1             | 1            | 99                      |
| Sangat Tidak Setuju | 1                | 1             | 1            | 100                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>   |                         |

Tabel *communication* 2

| <b>Atribut</b>      | <b>Frekuensi</b> | <b>Persen</b> | <b>Valid</b> | <b>Persen Kumulatif</b> |
|---------------------|------------------|---------------|--------------|-------------------------|
| Sangat Setuju       | 18               | 18            | 18           | 18                      |
| Setuju              | 61               | 61            | 61           | 79                      |
| Biasa Saja          | 21               | 21            | 21           | 100                     |
| Tidak Setuju        | 0                | 0             | 0            | 100                     |
| Sangat Tidak Setuju | 0                | 0             | 0            | 100                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>       | <b>100</b>    | <b>100</b>   |                         |



## LANJUTAN LAMPIRAN 5

Tabel *communication 3*

| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 12         | 12         | 12         | 12               |
| Setuju              | 62         | 62         | 62         | 74               |
| Biasa Saja          | 24         | 24         | 24         | 98               |
| Tidak Setuju        | 2          | 2          | 2          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel *communication 4*

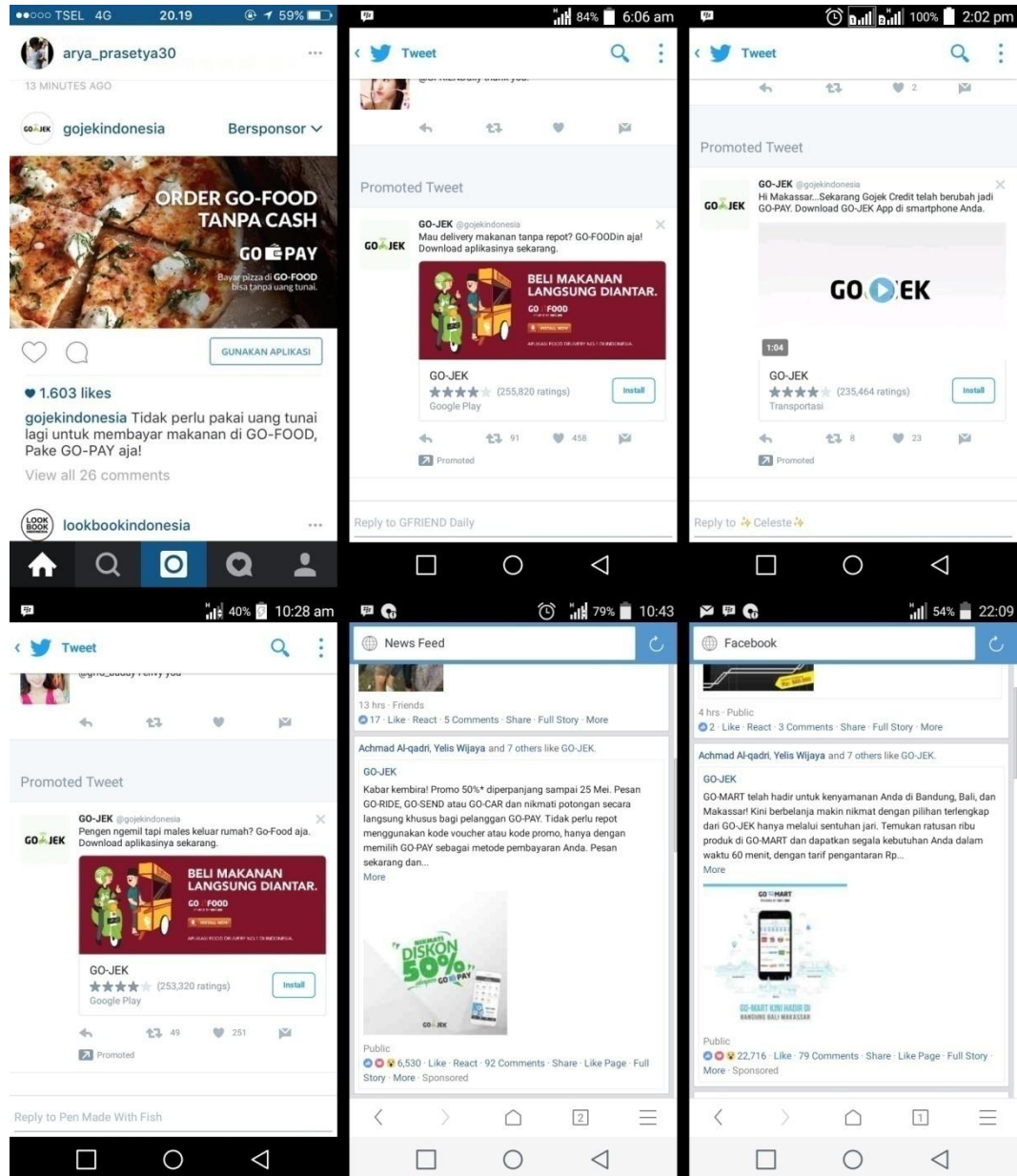
| Atribut             | Frekuensi  | Persen     | Valid      | Persen Kumulatif |
|---------------------|------------|------------|------------|------------------|
| Sangat Setuju       | 16         | 16         | 16         | 16               |
| Setuju              | 57         | 57         | 57         | 73               |
| Biasa Saja          | 20         | 20         | 20         | 93               |
| Tidak Setuju        | 7          | 7          | 7          | 100              |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 0          | 0          | 100              |
| <b>Total</b>        | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |                  |

Tabel rata-rata *communication*

|                             | N   | Mean |
|-----------------------------|-----|------|
| <i>Communication 1</i>      | 100 | 3,98 |
| <i>Communication 2</i>      | 100 | 3,97 |
| <i>Communication 3</i>      | 100 | 3,84 |
| <i>Communication 4</i>      | 100 | 3,82 |
| Valid N ( <i>listwise</i> ) | 100 |      |

## LAMPIRAN 6

## IKLAN GO-JEK DI MEDIA SOSIAL



## LAMPIRAN 7

## LEMBAR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

## FORMULIR PENGAJUAN JUDUL

Nama : Nur Hasanah  
Stambuk : 1293141022  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Jl. Mapala Kompleks Pemda E29/33D  
Telp. : 082348519430

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, maka dengan ini saya mengajukan judul Skripsi sebagai berikut :

1. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI LINGKUNGAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
2. ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* GOJEK DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA MAKASSAR
3. PENGGUNAAN MEDIA ONLINE DALAM PEMASARAN PRODUK KULINER DI KOMUNITAS *CELEBES COOKING & BAKING COMMUNITY* MAKASSAR

Judul-judul penelitian tersebut, telah sesuai dengan program studi Manajemen dan konsentrasi yang saya pilih.

Makassar, 2 Mei 2016

Mahasiswa ybs,

**Nur Hasanah**

Judul yang disetujui adalah (...)

Disetujui oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Romansyah Sahabuddin, S.E., M.Si**

NIP : 19530715 196811 1 002

## LANJUTAN LAMPIRAN 7

### LEMBAR PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Berdasarkan judul penelitian skripsi yang telah disetujui tersebut, maka Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar menunjuk dosen pembimbing :  
Pembimbing yang ditunjuk :

1. TENRI S.P. DIPATMOPJO, SE, MM
2. DRS. H. MUHAMMAD DUFRI, M.Pd.

Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si**  
NIP : 19530715 196811 1 002

## LAMPIRAN 8

## SALINAN PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK  
INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI  
*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

## PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

## A. IDENTITAS

Nama Mahasiswa : Nur Hasanah  
Tempat/Tanggal Lahir : Pangkajene, 28 Desember 1994  
Nomor Induk Mahasiswa : 1293141022  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

## B. JUDUL SKRIPSI YANG DISETUJUI

“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* GOJEK DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA MAKASSAR”

## C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

| No | Nama Pembimbing/NIP  | Tanda Tangan |
|----|--|--------------|
| 1. | <u>Tenri S.P. Dipotmodjo, SE., M.M.</u><br>NIP : 19741113 200212 2 001 | 1.           |
| 2. | <u>Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd.</u><br>NIP : 19541110 197903 1 005   | 2.           |

Makassar, 23 Mei 2016

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Romansyah Sahabuddin, SE., M.Si  
NIP. 19630715 198811 1 001

## LAMPIRAN 9

## SALINAN PENGESAHAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK  
INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Makassar, 24 Mei 2016

Nomor : 344/UN 36.22/PL/2016  
Lampiran : -  
Hal : Pengesahan Judul Skripsi dan Pembimbing

Yth,  
Sdri. Nur Hasanah  
NIM : 1293141022  
Di,

Makassar

Berdasarkan surat permohonan saudara tertanggal, 23 Mei 2016 perihal sebagaimana tercantum pada pokok surat ini, maka dengan ini disampaikan dengan hormat kepada Saudara bahwa rencana Skripsi berjudul :

**“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* GOJEK DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA MAKASSAR”**

Dengan pembimbing masing-masing :

1. Tenri S.P. Dipoadmodjo, SE., M.M.
2. Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd.

Dapat disetujui dan dinyatakan SAH.

Dengan disampaikan kepada Saudara untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 24 Mei 2016

Pembantu Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar



**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.**  
NIP. 19620111 198702 1 001

Tembusan

1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Para Pembimbing yang bersangkutan

## LAMPIRAN 10

## SALINAN SURAT PERMINTAAN IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI REPUBLIK  
INDONESIA  
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR  
FAKULTAS EKONOMI**

*Jl. A.P Pettarani Kampus UNM Gunung Sari Baru Makassar Telp. 889464*

Nomor : **6080** /UN 36.22/PL/2016 Makassar, 7 Oktober  
2016

Lampiran : 1 Exp. Proposal  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

**Kepada Yth.**  
**Bapak Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan**  
**Cq Kepada UPT 2PT BKMPMD Provinsi Sul-Sel**

**Di-**  
**Tempat**

Dalam rangka penyelesaian studi mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nur Hasanah  
NIM : 1293141022  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan pembimbing masing-masing :

- 1. Tenri S.P. Dipoatmodjo, SE., M.M.**
- 2. Drs. H. Muhammad Djufri, M.Pd.**

Dengan ini kami memohon kepada Bapak/Ibu kiranya agar dapat diberi izin penelitian dalam rangka penyelesaian skripsi dengan judul penelitian :

**“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN *ONLINE* GO-JEK DI KALANGAN PENGGUNA  
MEDIA SOSIAL DI KOTA MAKASSAR”**

Atas bantuan dan kerja sama Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 7 Oktober 2016

Pembantu Dekan Bidang  
Akademik  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si**  
**NIP. 19620111 198702 1 001**

Tembusan  
1. Ketua Program Studi Manajemen



## LAMPIRAN 11

SALINAN REKOMENDASI PENELITIAN DARI BALITBANGDA TK. I  
SUL-SEL

PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH**  
 UNIT PELAKSANA TEKNIS - PELAYANAN PERIZINAN TERPADU  
 ( UPT - P2T )

Nomor : 13642/S.01P/P2T/10/2016  
 Lampiran :  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Walikota Makassar

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar Nomor : 6080/UN36.22/PL/2016 tanggal 07 Oktober 2016 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NUR HASANAH**  
 Nomor Pokok : 1293141022  
 Program Studi : Manajemen  
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
 Alamat : Jl. AP. Pettarani, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN ONLINE GO-JEK DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI KOTA MAKASSAR "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **07 Oktober s/d 07 November 2016**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
 Pada tanggal : 07 Oktober 2016

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
**KEPALA BADAN KOORDINASI PENANAMAN MODAL DAERAH**  
**PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
 Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**  
 Pangkat : Pembina Utama Madya  
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
 1. Pembantu Dekan Bid. Akademik FE UNM Makassar di Makassar;  
 2. *Pertinggal*.



## LAMPIRAN 12

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nur Hasanah, atau lebih akrab disapa Anna, lahir di Pangkajene pada tanggal 28 Desember 1994. Merupakan anak bungsu dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak H. Qamaruddin Syam dan Almarhumah Hj. Haliah Page. Penulis sekarang bertempat

tinggal di Jl. Poros Makassar – Parepare, Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangkep.

Pendidikan memulai jenjang pendidikan di TK Aisyiyah Busthanul Athfal Pangkajene. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 3 Sambung Jawa dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya, atas saran dari kedua orang tua, penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Buq'atun Mubarakah Pondok Pesantren Darul Aman di Gombara, Makassar, dan lulus pada tahun 2009. Setelah mengenyam pendidikan di pesantren selama tiga tahun, penulis memutuskan untuk mengambil jurusan Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 1 Bungoro. Penulis kemudian melanjutkan pendidikannya di Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran setelah lulus SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri) Jalur Tertulis pada tahun 2012.